

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN TUNA PADA
KELOMPOK WANITA NELAYAN FATIMAH AZ-ZAHRA
DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



HERLINA FEBRIANTI

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN TUNA PADA
KELOMPOK WANITA NELAYAN FATIMAH AZ-ZAHRA
DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar*

**HERLINA FEBRIANTI
NIM. 1394041013**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

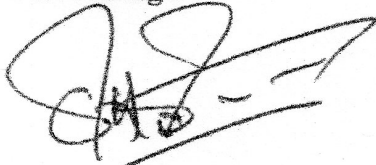
Persetujuan pembimbing yang ditunjuk berdasarkan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar No 2027/UN.36.22/PL/2017, untuk membimbing Saudari :

Nama : Herlina Febrianti
NIM : 1394041013
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna
Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-
Zahra Di Kota Makassar.

Menyatakan bahwa Laporan Hasil Penelitian ini telah di periksa dan dapat diujikan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

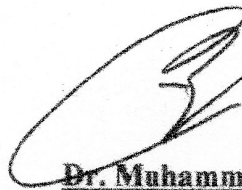
Makassar, 8 Januari 2018

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Muchtar Yunus, M.Si.
NIP. 19521227 197602 1 001

Pembimbing II



Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.
NIP. 19731231 200003 1 004

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa	: Herlina Febrianti
NIM	: 1394041013
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi	: Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra Di Kota Makassar

Dosen pembimbing:

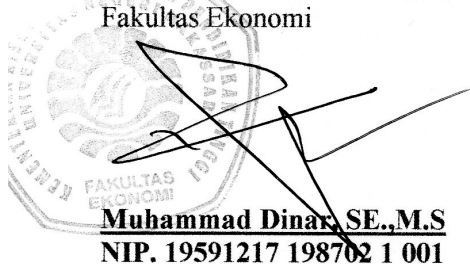
1. **Prof. Dr. H. Muchtar Yunus, M.Si**
2. **Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si**

Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur ciplakan/plagiat. Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila di kemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 09 Maret 2018

Diketahui oleh,
Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi



Muhammad Dinar, SE., M.S
NIP. 19591217 198702 1 001

Yang membuat pernyataan,



Herlina Febrianti
NIM. 1394041013

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Herlina Febrianti dengan Nomor Induk Mahasiswa 1394041013, berjudul Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az – Zahra di Kota Makassar telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 2283/UN.36.22/KM/2018 tanggal 15 Maret 2018, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Jumat, 23 Maret 2018.

Disahkan oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar

Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
NIP19591231 198601 1 005

Panitia Ujian :

1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
2. Wakil Ketua : Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
3. Sekretaris : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
4. Pembimbing I : Prof. Dr. H. Muchtar Yunus, M.Si
5. Pembimbing II : Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si
6. Penguji I : Dr. Rahmatullah, S.Pd., M.E
7. Penguji II : Dr. Mustari, S.E., M.Si

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

MOTTO

“Berbuat Baiklah”

Sesungguh-Nya rahmat Allah bersama orang-orang yang berbuat baik

*Jangan pernah menyerah sebelum mencoba
Sebab tak ada perjuangan yang sia-sia
Jika disertai usaha dan doa
Kita hanya perlu bersabar
Semua akan indah tepat pada waktunya
(Herlina Febrianti)*

*Kupersembahkan karya ini teruntuk ibu dan bapak serta
saudara-saudaraku tercinta yang selama ini telah
memberikan dukungan sepenuh hati, semoga Allah
senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada
kita semua*

ABSTRAK

HERLINA FEBRIANTI, 2018. Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra Di Kota Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Bapak Prof. Dr. H.Muchtar Yunus, M.Si dan Bapak Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M. Si. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dan tepat dalam memasarkan produk abon ikan tuna pada kelompok wanita nelayan fatimah az-zahra di kota makassar.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat *deskriptif kualitatif*, yaitu melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman memberikan gambaran dan uraian mengenai analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh kelompok wanita nelayan fatimah az-zahra. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan angket.

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa strategi yang sesuai dan dapat diterapkan pada kelompok wanita nelayan fatimah az-zahra dalam mendukung strategi yang agresif adalah menggunakan strategi yang berorientasi pada keunggulan produk.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahnya, sholawat dan salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat diberikan kelancaran dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra Di Kota Makassar’’. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi program studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Makassar. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat saran, masukan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husain Syam, M.TP, Rektor Universitas Negeri Makassar beserta staf dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Aziz, M.Si, Dekan Fakultas Universitas Negeri Makassar beserta stafnya.
3. Bapak Muhammad Dinar., S.E, M.S, Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
4. Bapak Prof. Dr. H. Muchtar Yunus, M.Si dan bapak Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si., masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membantu dan mendampingi penulis dalam penyusunan skripsi dari awal sampai akhir.

5. Bapak Dr. Rahmatullah, S.Pd., M.E dan bapak Dr. Mustari, S.E., M.Si., masing-masing sebagai Penanggap I dan Penanggap II, yang telah memberikan saran dan arahan serta masukan bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dari awal sampai akhir.
6. Seluruh staf pengajar dalam lingkup Universitas Negeri Makassar khususnya pada Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah mendidik dan memberikan ilmunya dalam proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh staf administrasi dalam lingkup Universitas Negeri Makassar khususnya pada Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bimbingan administrasi dalam proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Bapak Kepala UPT P2T BKPM Provinsi Sulawesi Selatan beserta stafnya yang telah memberikan bantuan dalam memberikan izin penelitian.
9. Kepada pemilik usaha beserta karyawan kelompok wanita nelayan fatimah az-zahra yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
10. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua ibu tercinta Hj. Baji dan bapak (Alm) H. Muh Syukur yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa kepada penulis selama ini, dan juga buat keenam saudara-saudariku tersayang Haerianti, S.Pd, Herman Syukur, Hasrullah, S.Pd., GR, Hardiana, AMK, Hamsinar Pertiwi dan Haerul Ahmad yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam

penyusunan skripsi dari awal penyusunan sampai akhirkalian adalah pahlawan hidupku yang tak akan pernah hilang dalam hatiku.

11. Untuk saudara-saudariku, keluarga besar INFLASI''2013'' khususnya Risma, S.Pd, Hasniah, S.Pd, Andi Nurdiana, S.Pd, Andi Nenny Akriani S.Pd, Kasmawati, S.Pd, Nurvi Ayu Resita, S.Pd, Nurul Azizah, Indri Arianti dan Agustina terima kasih atas kebersamaan dan kerja sama kalian selama ini. Kalian adalah sahabat dan teman terbaik buat saya.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak serta bernilai ibadah di hadapan Allah SWT.Amin.

Makassar , 08 Februari2018

Penulis,

Herlina Febrianti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumuan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Konsep Pemasaran	10
2. Konsep Strategi Pemasaran.....	12
3. Konsep Bauran Pemasaran	18
4. Konsep Abon Ikan Tuna	26

5. Konsep Analisis SWOT	28
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian dan Desain Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum KWN Fatimah Az-Zahra	45
1. Sejarah Singkat KWN Fatimah Az-Zahra	45
2. Visi dan Misi.....	45
3. Prestasi Yang Dicapai	46
4. Struktur Organisasi	46
B. Hasil Penelitian	49
C. Pembahasan.....	60
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Volume Nilai Penjualan Abon Ikan Tuna KWN Fatimah Az-Zahra Dari Tahun 2011-2015.....	6
2.	<i>Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)</i>	42
3.	<i>Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS)</i>	43
4.	Matriks <i>SWOT</i>	44
5.	Hasil Analisis Faktor Internal KWN Fatimah Az-Zahra	68
6.	Hasil Analisis Faktor Eksternal KWN Fatimah Az-Zahra	70
7.	Matriks <i>SWOT</i> Hasil Olah Data.....	73

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran	13
2.	Diagram Analisis <i>SWOT</i>	31
3.	Skema Kerangka Pikir	35
4.	Skema Desain Penelitian.....	39
5.	Struktur Organisasi KWN Fatimah Az-Zahra	47
6.	Diagram Analisis SWOT KWN Fatimah Az-Zahra	71

DAFTAR LAMPIRAN

A. Lampiran

Nomor	Judul	Halaman
1.	Daftar Pertanyaan Wawancara.....	82
2.	Daftar Hasil Wawancara	86
3.	Angket Penelitian.....	91
4.	Olah Data Faktor Internal	94
5.	Olah Data Faktor Eksternal.....	95
6.	Rekapitulasi Jawaban Responden Faktor Internal	96
7.	Rekapitulasi Jawaban Responden Faktor Eksternal	97

B. Persuratan

C. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan usaha yang kompetitif saat ini, menuntut setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah .

Terjadinya perubahan ekonomi di dalam kehidupan masyarakat saat ini yang berupa perubahan pendapatan, selera, daya beli dan kebutuhan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik masa sekarang dan masa akandatang. Kemajuan teknologi dan informasi saat ini menyebabkan banyaknya perubahan ke arah yang lebih praktis dan efisien. Dampak dari perubahan tersebut dapat dilihat pada perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam mengkonsumsi makanan dan minuman.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu komponen dari sektor industri pengolahan yang mempunyai sumbangan cukup besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan pemerataan pendapatan di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah umumnya merupakan usaha rumah tangga yang sebagian besar masih bercampur dengan tempat tinggalnya, dan masih memerlukan pembinaan yang terus-menerus agar masalah yang dihadapi seperti masalah bahan baku, permodalan, pemasaran dan pengelolaan dapat segera diatasi.

Umumnya perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan. Besarnya keuntungan merupakan salah satu indikator dalam menilai suatu perusahaan apakah perusahaan tersebut berhasil atau tidak. Tercapainya tujuan perusahaan bukanlah sesuatu yang terjadi secara kebetulan, melainkan kegiatan yang dilakukan harus direncanakan secara saksama oleh pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan. Oleh sebab itu pimpinan perusahaan dituntut untuk senantiasa mampu melihat peluang dengan menggunakan kekuatan perusahaan yang ada, guna menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menghasilkan produk bukan satu-satunya variabel yang dapat memberikan keuntungan pada sebuah perusahaan. Namun, jauh lebih penting adalah bagaimana dari hasil yang diproduksi dapat laku di pasaran. Dengan demikian pimpinan perusahaan sangat perlu untuk mengetahui bagaimana strategi yang tepat digunakan bagi produk yang dihasilkan atau dengan kata lain rencana strategi

menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan. Misalnya, dalam perusahaan khususnya yang mengenai pemasaran bukan sebatas mengetahui berapa target omzet penjualan yang dicapai, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana meningkatkan mutu produk dengan strategi produk, harga yang tepat dan dapat dapat dijangkau oleh konsumen serta promosi distribusi yang digunakan. Sehingga hasil produksi dapat memuaskan konsumen dan akhirnya prospek pemasaran di masa yang akan datang terus meningkat dan kelangsungan hidup usaha dapat dipertahankan.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis. Saat ini banyak makanan yang dibuat dalam bentuk cepat saji ataupun dikemas dalam sebuah kemasan, contohnya adalah abon ikan.

Usaha pengolahan abon ikan tuna di Sulawesi Selatan telah mulai banyak dilirik oleh masyarakat karena fungsinya sebagai lauk-pauk, bahan pelengkap untuk kue, dan juga sebagai buah tangan oleh wisatawan yang datang berkunjung. Kota Makassar merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang potensial dalam pengolahan usaha abon ikan tuna, sebab wilayah kota Makassar yang sebagian besar wilayahnya potensial dalam pengolahan sumber daya laut atau perikanan, sehingga sangat produktif untuk pengolahan barang yang bahan bakunya ialah ikan khususnya ikan tuna.

Pengolahan ikan tuna menjadi abon ikan tuna merupakan salah satu alternatif pemanfaatan sumber daya perikanan untuk memperoleh nilai tambah. Abon merupakan produk olahan yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Abon sebagai suatu jenis makanan kering berbentuk khas yang terbuat dari daging yang direbus, disayat-sayat, dibumbui, digoreng dan dipres. Pembuatan abon menjadi alternatif pengolahan ikan dalam rangka penganeekaragaman produk perikanan dan mengantisipasi melimpahnya tangkapan ikan di masa panen (Famela, 2010:12).

Menurut Kotler dan Keller (2008:3) konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, dan keamanan, kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian, dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasaran, melainkan kebutuhan ini adalah bagian dasar dari sifat kodrat manusia. Keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, orang Amerika membutuhkan makanan tetapi menginginkan kentang goreng dan minuman ringan. Saya orang Sulawesi memakan ubi goreng tetapi membutuhkan nasi, ikan dan sayuran, keinginan terbentuk dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demand*). Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang tinggi.

Keinginan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan perlu menyusun strategi sedemikian rupa. Dalam merumuskan strategi perusahaan, khususnya strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan yang ingin dapat bertahan dipasar. Usaha yang bersifat dinamis dengan perubahan dari waktu ke waktu dipengaruhi oleh selera masyarakat akan suatu produk. Strategi perusahaan yang baik harus mampu melihat keinginan pasar dengan memuaskannya terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan khususnya bidang pemasaran. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan.

Rangkuti (1997:27) menjelaskan bahwa analisis *SWOT* merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan khususnya pada bidang pemasaran. Analisis *SWOT* yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra merupakan salah satu industri rumah tangga yang memproduksi abon ikan yang berbahan dasar ikan tuna. Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra yang berlokasi di jalan

Barukang 3, sehingga untuk mendapatkan bahan baku ikan tuna dapat diperoleh dengan mudah karena lokasinya berada dekat dengan tempat pelelangan ikan Paotere. Usaha abon ikan tuna pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra terbentuk sejak sepuluh tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2007. Pesaing utama yang dihadapi oleh Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra dalam memasarkan produknya adalah banyaknya usaha pembuatan abon di kota Makassar yang mempunyai berbagai varian rasa dan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Menghadapi persaingan tersebut, maka perlu dirumuskan suatu strategi dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan yang mengacu pada bauran pemasaran. Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra memasarkan abon ikan tuna dengan berbagai kemasan dan kualitas produk yang terjamin. Untuk melihat perkembangan usaha pembuatan abon ikan tuna pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra lima tahun terakhir berikut nilai penjualan yaitu tahun 2010 sampai dengan tahun 2015.

Tabel 1.1 Nilai Penjualan Abon Ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra Dari Tahun 2011-2015

Tahun	Nilai Penjualan (RP)	Perkembangan (%)
2011	19.075.448	-
2012	22.998.750	20,5%
2013	18.895.766	17,8%
2014	15.653.194	17,1%
2015	11.355.720	10,8%

Sumber: Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra

Berdasarkan tabel 1,1 terlihat nilai penjualan abon ikan pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra mengalami penurunan dan peningkatan. Hal ini terlihat pada tahun 2012 nilai penjualan abon ikan pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra mencapai 20,5 persen, tetapi pada tahun 2013 nilai penjualan abon ikan pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra mengalami penurunan 2,7 persen dari tahun 2012 begitupun di tahun 2014 penurunan terjadi sebesar 0,7 persen dari tahun 2013, hingga di tahun 2015 mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu 6,3 persen dari tahun 2014. Hal ini dapat disebabkan strategi pemasaran yang diterapkan dalam meliputi strategi produk, strategi dalam menentukan harga, strategi dalam mempromosikan produk, dan strategi distribusi, sehingga muncul pertanyaan apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah cukup baik atau masih perlu dikembangkan dan dievaluasi. Dengan gambaran yang telah peneliti paparkan sebelumnya maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra DiKota Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Strategi pemasaran apakah yang sesuai dan tepat dalam memasarkan produk abon ikan tuna pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra Di Kota Makassar”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dan tepat dalam memasarkan produk abon ikan tuna pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra Di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam wawasan konsep mengenai penerapan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan kepada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra dalam menentukan kebijakan menyangkut strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam menjalankan usaha pembuatan abon ikan tuna.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti tentang strategi pemasaran.
- c. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan pengetahuan serta sumber wacana bagi pembaca yang berminat pada pembahasan yang mengenai

permasalahan pemasaran sebagai referensi dalam penelitian pemasaran dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Pemasaran

Secara umum pemasaran berkaitan dengan usaha atau kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk-produk yang bermutu, menetapkan harga, memilih saluran distribusi serta mempromosikannya secara efektif. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan promosi dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi lain. Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun penjualan dan periklanan hanyalah bagian kecil dari

pemasaran, Kotler dan Keller (2008:5), mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Kottler dan Amstrong (2008:6), “Pemasaran (*Marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran menurut Stanton (2013:12) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Definisi pemasaran menurut Swastha (2001:179) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Selanjutnya Sutanto dan Mursidi (2003:26) pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial.

Dari definisi sebelumnya dapat dikatakan bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk produk dan pasarnya,

harga maupun promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan telah dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau mengharapkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

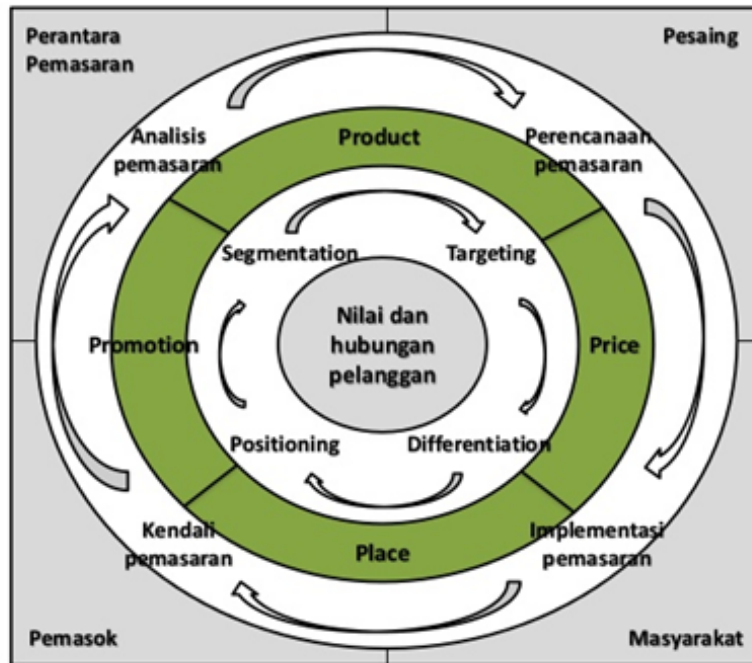
Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan :

- 1) Pemasaran adalah sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang dilakukan oleh individu atau perusahaan yang berorientasi pada penciptaan pasar dan pembeli.
- 2) Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan sebagai usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Pemasaran adalah semua aktivitas yang dilakukan baik oleh individu maupun organisasi atau perusahaan dalam usahanya memindahkan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- 4) Di dalam pemasaran terjadi pemindahan hak milik berupa barang dan jasa dengan cara paling efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif.
- 5) Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Rencana strategi menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan. Peran kegiatan pemasaran diperlihatkan dalam gambar 1 yang

merangkum kegiatan utama yang dilibatkan dalam menata strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dan bauran pemasaran.



Sumber: Kotler, Philip dan Armstrong (2008)

Gambar 2.1. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran

Konsumen berada dipusat, tujuannya adalah menciptakan nilai bagi

pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Berikutnya adalah strategi pemasaran (*marketing mix*), yaitu “Logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan”. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penentuan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang lebih menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan pada segmen ini. Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran

terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran yang terbaik perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran. Salah satu motif yang ingin dicapai pada setiap perusahaan adalah keuntungan. Tujuan dapat tercapai dengan mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan barang atau jasa yang akan dijual melalui penentuan strategi pemasran yang tepat dengan cara memanfaatkan berbagai peluang yang ada di wilayah pemasaran tersebut.

Kotler dan Amstrong (2008:58), merumuskan strategi pemasaran sebagai berikut :

Strategi pemasaran adalah Logika Pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari pemasaran dan alokasi bauran pemasaran dalam hubungan dengan keadaan dan kondisi pesaing.

Pengertian strategi pemasaran sebelumnya nampak jelas bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran, yang memuat secara rinci tentang rangkaian kegiatan yang harus di jalankan untuk tujuan pemasaran. Selanjutnya menurut Tjiptono (2008:283) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Seperti diketahui dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan

adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya di bidang pemasaran. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Amstrong (2008:59-62), mengemukakan konsep yang mendasar suatu strategi pemasaran yaitu :

- 1) Segmentasi pasar (*market segmen*). Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah.
- 2) Penetapan target pasar. Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut. Penetapan target pasar merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dalam memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.
- 3) Diferensiasi pasar atau *Positioning*. Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendeferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. *Positioning* adalah peraturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda

dan diinginkan, relatif terhadap pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. *Positioning* yang efektif dimulai dengan diferensiasi yang benar-benar mendeferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Senada yang dikemukakan Tjiptono (2008:211-215), juga berpendapat konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran yaitu :

- 1) Segmentasi pasar. Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari, solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain-lain. Setelah itu mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut dan cara berkomunikasi dengan pelanggan.
- 2) *Targeting*. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkualifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani dari setiap segmen, biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran. Kemudian memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.
- 3) *Positioning*. Mengidentifikasi konsep positioning bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

Menurut Sofyan Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”. Sehubungan dengan strategi pemasaran, menurut Rangkuti (2014:6), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu:

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi bertahan, strategi penggunaan kembali suatu divisi baru atau strategi diverstasi atau mengadakan penetrasi pasar dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut kegiatan bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja *manager* pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Terdapat tiga macam strategi dari strategi bisnis yaitu strategi yang berorientasi pada keunggulan produk, keunggulan operasional dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), sebagaimana kita ketahui bahwa terdapat seribu macam cara untuk memperoleh permintaan akan barang hasil produksi. Oleh karena itu manajer perusahaan harus mampu menetapkan suatu alat agar dapat mempengaruhi permintaan akan hasil produksi. Alat itu ialah bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*.

Marketing mix merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang selalu mendapat perhatian umum dalam dunia usaha. Omzet suatu barang atau jasa sebenarnya tergantung pada kualitas barang, harga jual, aktifitas para penyalur, promosi penjualan dan masih banyak faktor ekstern lainnya. Dimana konsep pemasaran tersebut merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan dalam usaha mengejar tujuannya terutama tercapainya maksimalisasi profit.

Mengenai konsep ini, maka Sofjan (2007:198) berpendapat bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Hal yang senada dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008:62), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut mencakup keputusan-keputusan tentang empat variabel yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi(*promotion*). Keempat variabel *marketing mix* disebutkan sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Dalam merencanakan pembuatan produk, diperlukan pengelolaan yang baik mulai dari pengembangan ide sampai produk tersebut dipasarkan. Perumusan konsep harus didasarkan atas kreasi dan inovasi, sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal-hal yang diperhatikan agar produk yang ditawarkan tersebut dapat mencari dan memenuhi keinginan konsumen adalah :

- a) Merek dagang (*brand*). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk para pesaing.
- b) Kemasan (*packaging*). Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan perencanaan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

- c) Pemberian label (*labeling*) berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual.
- d) Kualitas (mutu) produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2) Harga (*price*)

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan untuk manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:345) mengemukakan, harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya atau bahkan lebih dari itu, yakni dapat memberikan laba atau keuntungan financial bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat negatif bagi perusahaan. Dampak yang terjadi adalah jumlah pembeli akan menurun, volume penjualan akan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat tertutupi dan pada akhirnya perusahaan akan mengalami kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen adalah kemauan dan kemampuan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya produksi serta menghasilkan laba.

Definisi sebelumnya dijelaskan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen dalam bentuk rupiah yang konsumen pertukarkan untuk mendapat manfaat dari suatu barang atau menggunakan produk atau jasa. Strategi penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu berorientasi laba, berorientasi volume, berorientasi citra, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi harga meliputi strategi penetapan harga, keseragaman harga, potongan harga, tingkat harga dan syarat-syarat pembayaran.

3) Tempat (*place*)

Tempat atau *place* sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki banyak sebutan, yakni distribusi, saluran distribusi, lokasi ataupun *lay out*. Meskipun terdapat banyak ungkapan mengenai *place*, namun intinya adalah bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen. Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai sasaran penjualan, disebabkan kurang tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Oleh karena itu, memilih saluran distribusi harus secara hati-hati dengan mempertimbangkan masak-masak. Saluran distribusi yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran pemasaran. Tanpa adanya distribusi, produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya.

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi pemasaran dengan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yang digunakan sesuai keperluan (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu). Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling

tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2005:558).

Menurut Tjiptono (2008:19) secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaan sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu (1) menciptakan nilai tambah bagi produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat memuaskan keinginan atau *utility*, bentuk tempat, waktu dan kepemilikan, (2) memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

Berdasarkan definisi sebelumnya menunjukkan betapa pentingnya lembaga-lembaga penyalur yang menghubungkan produsen ke konsumen sebagai satu kesatuan dalam organisasi. Meskipun demikian, produsen sudah memenuhi kebutuhan konsumen tetapi saluran distribusi yang kurang tepat atau kurang mampu menyalurkan barang pada waktu yang sudah ditentukan, maka pemesanan produk akan mengalami hambatan dan pada gilirannya akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat dilakukan dengan tiga sistem yaitu saluran distribusi secara langsung ke konsumen dan saluran distribusi secara semi langsung dan saluran distribusi tidak langsung melalui perantara lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Ada tiga saluran pemasaran yang terjadi yakni :

- a) Saluran distribusi langsung adalah bentuk saluran distribusi yang tidak menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen.
 - b) Saluran distribusi secara semi langsung adalah pada saluran ini, produk tidak dijual langsung ke konsumen akhir, tetapi melalui perantara pengecer seperti toko oleh-oleh, warung-warung makan, kemudian disalurkan ke konsumen akhir.
 - c) Saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen.
- 4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler (2005:626) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen agar membeli produk tersebut, sedangkan menurut Swastha (2001:235) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau arah individu tertentu. Hal berbeda dengan komunikasi penawaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Berdasarkan pengertian mengenai promosi, dapat dikatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang ditujukan untuk memecahkan masalah yang dirancang untuk membujuk pelanggan agar lebih searah dengan minat ekonomis

perusahaan. Tugas khas dari promosi adalah membujuk pelanggan untuk mengadakan pembelian ulang, mempertahankan pembeli dan seterusnya. Jadi, promosi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran.

Menurut Kotler (2005:626) bauran promosi terdiri dari lima cara utama yaitu:

- a) Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi non personal dan persenola ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
 - b) Promosi penjualan, yaitu intensif jangka panjang untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.
 - c) Pemasaran langsung melalui penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapat respon dari pelanggan dan calon pelanggan.
 - d) Penjual personal, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian.
 - e) Hubungan masyarakat dan publisitas melalui berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 5) Teknologi Informasi (TI)

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya. Jika dilihat lebih mendalam, ternyata esensi dari persaingan terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat mengimplementasikan proses penciptaan produk dan atau jasanya secara lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat dibandingkan dengan

pesaing bisnisnya atau menciptakan produk yang berbeda atau unik yang tidak dapat diproduksi oleh pesaing. Saat ini penerapan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan dalam dunia bisnis sebagai alat bantu dalam upaya memenangkan persaingan terutama dalam pemasaran produk atau jasa

Istilah TI (Teknologi Informasi) atau IT (Information Technology) yang populer saat ini adalah bagian dari mata rantai panjang dari perkembangan istilah dalam dunia SI (Sistem Informasi) atau IS (Information System). Istilah TI memang lebih merujuk pada teknologi yang digunakan dalam menyampaikan maupun mengolah informasi, namun pada dasarnya masih merupakan bagian dari sebuah sistem informasi itu sendiri. TI memang secara nota bene lebih mudah dipahami secara umum sebagai pengolahan informasi yang berbasis pada teknologi komputer yang tengah terus berkembang pesat. Teknologi informasi merupakan alat atau tool dalam sebuah sistem informasi yang dibangun dalam suatu bisnis. Teknologi Informasi sebagai tulang punggung manajemen supply chain, konsep manajemen supply chain tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi (TI). Konsep manajemen supply chain memperlihatkan adanya proses ketergantungan antara berbagai perusahaan yang terkait di dalam sebuah system bisnis. Semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam rantai tersebut, akan semakin kompleks strategi pengelolaan yang perlu dibangun. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformatif yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa digital marketing atau internet marketing (cyber marketing, electronic marketing). Istilah internetisasi mengacu pada proses sebuah perusahaan terlibat dalam aktivitas-aktivitas bisnis

secara elektronik (e-commerce atau e-bisnis), khususnya dengan memanfaatkan internet sebagai media, pasar, maupun infrastruktur penunjang.

Kebutuhan akan tenaga yang berbasis teknologi informasi masih terus meningkat, hal ini bisa terlihat dengan banyaknya jenis pekerjaan yang memerlukan kemampuan di bidang teknologi informasi di berbagai bidang. Dengan teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet global memberikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa, dengan jaringan internet dan fitur web yang menarik merupakan salah satu alat promosi yang baik dan lebih murah terutama dalam bisnis jasa. Dalam konsep Good Governance dimana terdapat kesetaraan peran antara pemerintah, masyarakat dan swasta, mau tidak mau pemerintahpun harus menguasai dan mengembangkan teknologi informasi yang populer sekarang dengan sebutan E-Government. Pada prinsipnya peran teknologi dalam pemasaran adalah sebagai alat untuk mempermudah proses, dibalik itu tetap sumberdaya manusia dan strategi pemasaran memegang kunci utama.

4. Konsep Abon Ikan Tuna

Ikan sebagai komoditi utama di sub sektor perikanan merupakan salah satu bahan pangan yang kaya protein. Manusia sangat memerlukan protein ikan karena selain mudah terdapat dalam tubuh manusia (Afrianto dan Liviawaty, 1989:22). Di samping itu, kadar demikian ikan merupakan komoditi yang cepat mengalami pembusukan (*perishable food*) pembusukan disebabkan oleh enzim, baik dari ikan itu sendiri maupun mikroba dan proses ketengikan (*rancidity*). Kadar air ikan segar yang tinggi mempercepat proses perkembangbiakan

mikroorganisme pembusuk yang terdapat didalamnya. Daya tahan ikan segar yang tidak lama, menjadi kendala dalam usaha perluasan pemasaran hasil perikanan. Bahkan sering menimbulkan kerugian besar pada saat produksi ikan melimpah. Oleh karena itu, sejak lama masyarakat berusaha melakukan berbagai macam proses pengolahan pasca panen ikan guna meminimalkan kendala tersebut.

Pada dasarnya proses pengolahan pasca panen ikan bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam daging ikan. Penurunan kadar air ini bisa menghambat berkembangbiak mikroorganisme dalam daging ikan sehingga produk olahan ikan akan memiliki daya tahan lebih lama dibandingkan daging ikan segarnya. Terdapat bermacam-macam cara pengolahan pasca panen ikan mulai dari cara tradisional sampai modern. Salah satu diantara produk olahan ikan adalah abon ikan. Abon merupakan produk olahan yang sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat. Abon sebagai suatu jenis makanan kering berbentuk khas yang terbuat dari daging yang direbus, disayat-sayat, dibumbui, digoreng dan dipres. Pembuatan abon menjadi alternatif pengolahan ikan dalam rangka penganevaragaman produk perikanan dan mengantisipasi melimpahnya tangkapan ikan di masa panen (Famela, 2010:12).

Abon ikan merupakan jenis olahan makanan ikan yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Produk yang dihasilkan mempunyai bentuk lembut, rasa enak, bau khas dan mempunyai daya awet yang tahan lama. Sementara menurut Dahuri (2000:21), abon ikan adalah produk olahan hasil perikanan yang terbuat dari daging ikan, melalui kombinasi dari proses penggilingan, penggorengan, pengeringan dengan cara menggoreng serta

penambahan bahan penyedap terhadap daging ikan. Seperti halnya produk abon yang terbuat dari daging sapi, abon ikan cocok pula dikonsumsi sebagai pelengkap makanan roti maupun sebagai lauk pauk. Proses pembuatan ikan abon relatif mudah sehingga bisa langsung dikerjakan oleh anggota keluarga sendiri. Peralatan yang dibutuhkan relatif sederhana sehingga untuk memulai usaha ini relatif tidak memerlukan biaya yang cukup besar. Oleh sebab itu, usaha pengolahan abon ikan bisa dilakukan dalam skala usaha kecil. Hal ini membuat usaha ini sangat berpotensi untuk dikembangkan di banyak wilayah di Indonesia yang memiliki sumber daya perikanan laut yang melimpah.

5. Konsep Analisis SWOT

Banyak organisasi bisnis yang menggunakan analisis *SWOT* sebagai bagian dari proses penyusunan sasaran atau tujuan mereka. Analisis *SWOT* menurut Ranguti (2014:19) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan strategi dan kebijakan perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis *SWOT*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:64) bahwa “analisis *SWOT* adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) perusahaan. Setelah diadakan analisis *SWOT*, hal tersebut akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan karena selain dapat menemukan ide untuk menciptakan produk-produk baru juga akan lahir suatu strategi-strategi dalam menarik atau menambah konsumen dan juga dapat mengembangkan perusahaan.

Dalam analisis *SWOT* ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman)

Menurut Kotler (2002:88) bahwa “Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan”. Peluang (*Opportunities*) dapat digolongkan menurut daya tariknya dan kemungkinan keberhasilannya. Kemungkinan keberhasilan perusahaan bergantung pada kekuatan bisnisnya yang tidak hanya khusus sesuai dengan persyaratan berhasil di pasar sasaran, namun harus lebih unggul dari pesaingnya. Menurut Kotler (2002:88) perusahaan yang berhasil adalah “perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan mempertahankannya dalam waktu jangka panjang”.

Adapun ancaman (*threats*) lingkungan menurut Kotler (2002:88) “tantangan adalah akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran”. Ancaman dibagi menurut tingkat keseriusan dan kemungkinan terjadinya. Bila manajemen perusahaan telah berhasil

mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang dihadapi oleh unit bisnis tertentu, kita dapat menjabarkan sifat daya tarik bisnis tersebut secara keseluruhan. Ada empat hasil yang mungkin yaitu bisnis yang ideal, bisnis yang spekulatif, bisnis yang matang dan bisnis yang bermasalah.

2) Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan)

Dalam lingkungan internal perusahaan harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik, yang mana menurut Kotler (2002:89) bahwa “manajemen perusahaan harus mengkaji kemampuan pemasaran, keuangan, produksi, dan organisasi unit bisnis, dan setiap faktor dinilai untuk mengetahui apakah faktor tersebut merupakan kekuatan utama, kekuatan kecil, faktor netral, kelemahan kecil atau kelemahan utama”.

Setiap perusahaan harus mengelola berbagai proses dasar, seperti pengembangan produk baru, penciptaan penjualan dan pemenuhan pesanan sehingga masing-masing proses menciptakan nilai dan setiap proses memerlukan kerjasama. Adapun menurut George dan Kotler (2002:91) menyatakan bahwa “perusahaan yang memenangkan persaingan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan internal yang unggul”.

Menurut Rangkuti (2005:19) bahwa “Analisis *SWOT* adalah membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*)” Analisis *SWOT* didahului dengan mengidentifikasi posisi perusahaan/institusi melalui evaluasi nilai faktor internal dan evaluasi nilai faktor eksternal. Posisi perusahaan/konstitusi dapat dikelompokkan dalam 4 kuadran,

yaitu: kuadran I, II, III, dan IV. Pada kuadran I strategi yang sesuai adalah strategi agresif, kuadran II strategi diversifikasi, kuadran III strategi *turn around*, dan kuadran IV strategi defensif berikut adalah diagram analisis *SWOT*:



Sumber: Rangkuti (2005)

Gambar 2.2. Diagram Analisis *SWOT*

Keterangan

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan

peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi disisi lain, perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Merupakan situasi yang tidak menguntungkan, dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi adalah melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar.

Dari beberapa pengertian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa analisis *SWOT* merupakan gabungan dua analisis yaitu analisis lingkungan internal (*strengths* dan *weaknesses*) dan analisis lingkungan eksternal (*opportunities* dan *threats*) dalam memutuskan suatu penetapan strategi yang sesuai dalam menjalankan suatu usaha dalam menghadapi berbagai tantangan dimasa yang akan datang.

B. Penelitian Terdahulu

Syadzali (2008) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa pada PT Asuransi Takaful Cabang Makassar di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 1,96 dan faktor kelemahan sebesar 0,79 sehingga selisish dari nilai tersebut adalah 1,17. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah 2,28 dan nilai skor untuk faktor

ancaman yaitu 0,46 sehingga selisih dari nilai tersebut yaitu 1,82. Nilai-nilai tersebut membentuk titik koordinat yaitu (1,17:1,82). Berdasarkan titik koordinat tersebut akan terlihat dengan jelas strategi yang tepat dilakukan oleh PT Asuransi Tafakul meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan mendukung strategi growth.

Wahyudi (2007) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pangsa Pasar mobil merek Daihatsu pada PT Makassar Raya Motor di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,26 dan faktor kelemahan sebesar 0,84 sehingga selisih dari nilai tersebut adalah 1,42. Sedangkan nilai skor untuk factor peluang adalah 2,12 dan nilai skor untuk faktor ancaman yaitu 0,84 sehingga selisih dari nilai tersebut yaitu 1,28. Nilai-nilai tersebut membentuk titik koordinat yaitu (1,42:1,28). Berdasarkan titik koordinat tersebut maka yang harus dilakukan oleh PT Makassar Raya Motor untuk meningkatkan pangsa pasarnya yaitu dengan mendukung strategi growth.

Nur Hardianti (2011) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Barang Sandang pada Matahari Departemen Store Makassar Mall di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,42 dan faktor kelemahan sebesar 0,42 sehingga selisih dari nilai tersebut adalah 2,00. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah 1,44 dan nilai skor untuk faktor ancaman yaitu 1,04 sehingga selisih dari nilai tersebut yaitu 0,40. Nilai-nilai tersebut membentuk titik koordinat yaitu (2,00:0,40). Berdasarkan titik koordinat tersebut akan terlihat dengan jelas strategi yang tepat untuk diterapkan

pada Matahari Departemen Store untuk meningkatkan pangsa pasarnya yaitu dengan mendukung strategi growth.

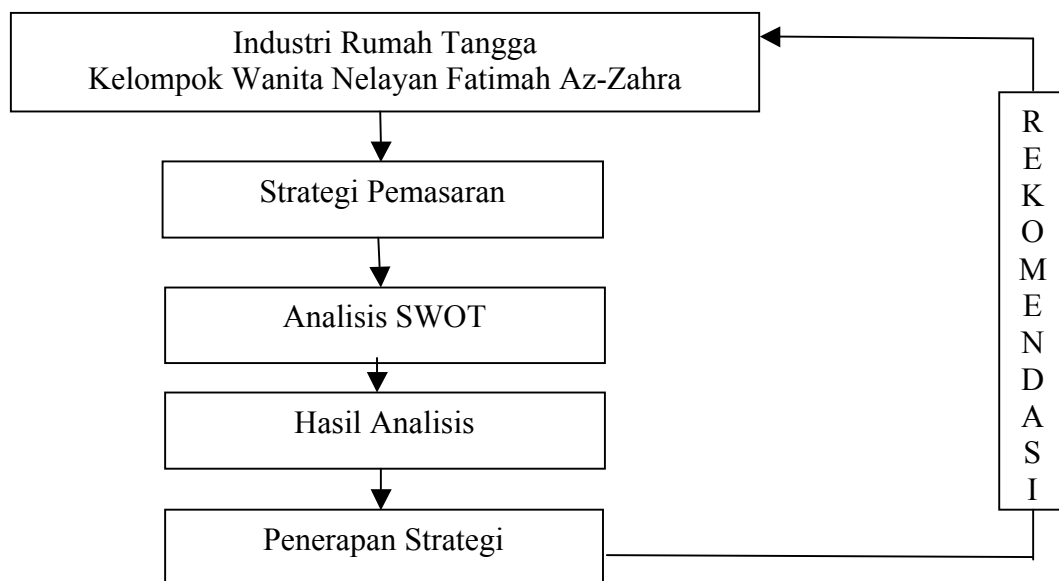
Syahreza Yumanda (2009) dengan judul Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 3,28 dan faktor kelemahan sebesar 1,75 sehingga selisih dari nilai tersebut adalah 1,53. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah 3,14 dan nilai skor untuk faktor ancaman yaitu 2,4 sehingga selisih dari nilai tersebut yaitu 0,74. Nilai-nilai tersebut membentuk titik koordinat yaitu (1,53:0,74). Berdasarkan titik koordinat tersebut akan terlihat dengan jelas strategi yang tepat untuk diterapkan pada Industri Rumah Tangga Cap Kelinci untuk meningkatkan penjualan keripik singkong ialah dengan mendukung strategi bisnis yaitu strategi keunggulan produk.

Reni Maulidia Rahmat (2012) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran pada PT Koko Jaya Prima Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 1,45 dan faktor kelemahan sebesar 1,35 sehingga selisih dari nilai tersebut adalah 0,10. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah 1,83 dan nilai skor untuk faktor ancaman yaitu 0,97 sehingga selisih dari nilai tersebut yaitu 0,86. Nilai-nilai tersebut membentuk titik koordinat yaitu (0,10:0,86). Berdasarkan titik koordinat tersebut akan terlihat dengan jelas strategi yang tepat untuk diterapkan pada PT Koko Jaya Prima Makassar untuk meningkatkan pangsa pasarnya yaitu dengan mendukung strategi growth.

C. Kerangka Pikir

Strategi pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang sangat penting digunakan untuk pencapaian suatu tujuan dan mengembangkan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran memegang peranan penting sebagai suatu mekanisme yang akan menghilangkan hambatan atau mencari jalan keluar dalam menghadapi suatu masalah seperti dalam penyaluran abon ikan dari produsen ke konsumen.

Untuk lebih jelasnya pokok kajian dalam penelitian ini dapat dilihat dalam skema kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.3 Skema Kerangka Pikir

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran bersifat dinamis dan dapat berubah-ubah tergantung faktor yang mempengaruhinya.

Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra merupakan salah satu industri rumah tangga yang memproduksi abon ikan tuna. Kelompok Wanita

Nelayan Fatimah Az-Zahra berlokasi di jalan barukang 3 lorong 3 kelurahan pattingalloang kecamatan ujung tanah kota Makassar. Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra perlu menetapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan volume penjualan abon ikan tuna. Sebelum melakukan perumusan strategi pemasaran yang sesuai bagi Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra, hal pertama yang harus dipahami adalah mengenai visi, misi, dan tujuan perusahaan tersebut yang kemudian akan diimplementasikan dalam penetapan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran akan tepat dan sesuai jika perusahaan mengenalikondisi lingkungan yang mempengaruhi kegiatan pemasarannya. Lingkunganpemasaran perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal dimanaterdapat faktor-faktor yang perlu diketahui oleh perusahaan baik itu faktor yangmenjadi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman bagi perusahaan.Tahapan selanjutnya yaitu untuk mendapatkan strategi bisnis yang lebih mendetail pada tingkat korporat maka digunakan matriks *SWOT*sehingga diperoleh hasil analisis alternatif strategi pemasaran sesuai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Kelompok Wanita Nelayan.Langkah terakhir dari penelitian ini adalah menemukan strategi yang menjadi prioritas utama untuk diterapkan pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra dalam pembuatan abon ikan tuna.

BAB III

METODE PENELITIAN

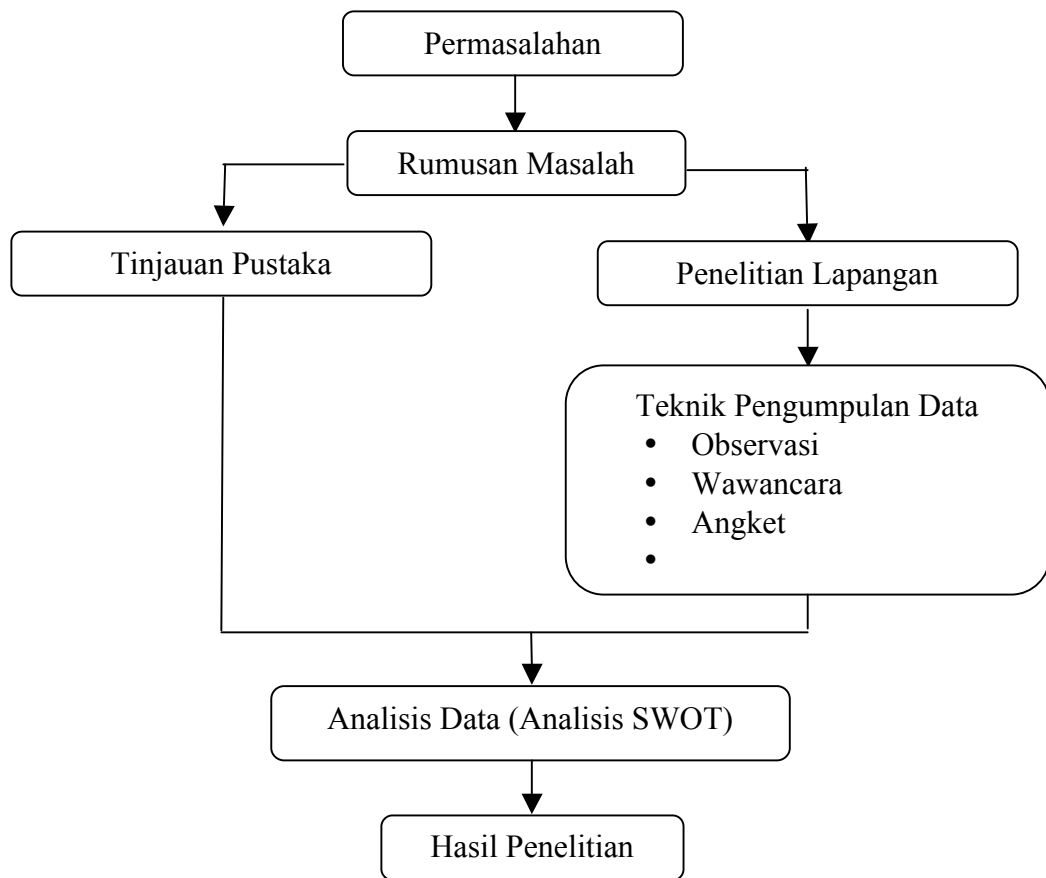
A. Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:36) format desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi dan format *grounded research*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif* yaitu melalui analisis *SWOT* memberikan gambaran dan uraian mengenai analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dari hasil ini nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai pedoman dan masukan bagi pemilik usaha dalam memasarkan produk abon ikan tuna.

2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain melalui informasi-informasi mengenai Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra, berupa gambaran umum Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra meliputi sejarah berdirinya dan struktur organisasi Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra, mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra, mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra. Adapun skema desain penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1.Skema Desain Penelitian

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Industri Pembuatan Abon Ikan Tuna yakni pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra yang berlokasi di jalan Barukang 3, Lorong 3, No 42 A, Kelurahan Pattinggaloang Kecamatan Ujung Tanah Kota Makassar, adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2017.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Berdasarkan judul penelitian, maka variabel yang digunakan adalah variabel tunggal. Variabel yang diteliti perlu didefinisikan dalam bentuk rumusan yang lebih operasional, sehingga dapat dihindarkan interpretasi lain dari yang

dimaksudkan. Dengan adanya definisi operasional, maka akan memperjelas ruang lingkup variabel penelitian. Adapun definisi operasional penelitian ini adalah:

- 1) Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyelur dan terpadu tentang pemasaran yang memuat secara rinci tentang rangkaian kegiatan yang harus dijalankan untuk tujuan pemasaran. Dalam hal ini strategi produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.
- 2) Analisis *SWOT* yaitu penilaian menyeluruh yang terdiri dari:
 - a) Pendekatan analisis faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) merupakan analisis yang berhubungan dengan daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan.
 - b) Pendekatan analisis faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) merupakan analisis yang berhubungan dengan lingkungan eksternal perusahaan atau lingkungan di luar perusahaan.

2. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2006:88), Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert yang dimodifikasi dari 5 kategori jawaban menjadi 4 kategori jawaban.

Modifikasi skala likert, menurut Hadi (1991:19-20) dapat dilakukan berdasarkan dua alasan. Pertama, kategori jawaban yang ditengah memiliki makna ganda. Kedua, tersedianya kategori jawaban ditengah menimbulkan

kecenderungan menjawab ditengah, terutama bagi responden yang ragu-ragu atau arah kecenderungan jawabannya ke arah sesuai atau ke arah tidak sesuai. Dalam hal ini, untuk faktor kekuatan dan peluang responden disilahkan untuk memilih respon SS (Sangat Setuju) dengan skor 4, S (Setuju) dengan skor 3, KS (Kurang Setuju) dengan skor 2 dan TS (Tidak Setuju) dengan skor 1. Sedangkan untuk faktor kelemahan dan ancaman responden disilahkan untuk memilih respon SS (Sangat Setuju) dengan skor 1, S (Setuju) dengan skor 2, KS (Kurang Setuju) dengan skor 3 dan TS (Tidak Setuju) dengan skor 4.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan, akurat dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi, yaitu peneliti mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian tentang hal-hal yang berhubungan denganKelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra.
2. Wawancara, bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada sumber data yang berkompeten dengan permasalahan yang diteliti yang berdasarkan dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.
3. Angket merupakan teknik pengmpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertutup kepada responden untuk dijawabnya.

E. Teknik Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah, maka teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis hasil dari penelitian ialah dengan menggunakan metode analisis *SWOT*. Analisis ini menunjukkan bahwa kinerja usaha abon ikan dapat ditunjukkan dengan mengkombinasikan faktor internal dan faktor eksternal, dimana kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* merupakan alat untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Untuk memudahkan analisis dengan pendekatan *SWOT*, adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan faktor strategi internal atau *IFAS* (*internal strategic factor analysis summary*). Data internal dapat diperoleh dari dalam perusahaan seperti laporan sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan laporan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan keterangan yang telah diuraikan, selanjutnya dapat dianalisis dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1. Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)

Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Strenghts (S)			
Weaknesses (W)			
Total	1.00		

Sumber: Rangkuti (2005:24)

Faktor Insternal:

- a) Bobot: (sangat penting = 1,0 sampai tidak penting = 0,0)
- b) Rating untuk kekuatan: (sangat besar = 4 dan sangat kecil = 1)
- c) Rating untuk kelemahan: (sangat besar = 1 dan sangat kecil = 4)

2. Menentukan faktor strategi eksternal atau *EFAS (eksternal strategic factor analysis summary)*. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan diluar perusahaan, seperti konsumen, pemasok, perbankan, produk substitusi, pesaing sejenis dan analisis kepentingan tertentu.

Berdasarkan keterangan yang telah diuraikan, selanjutnya dapat dianalisis dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS)

Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Strenghts (S)			
Weaknesses (W)			
Total	1.00		

Sumber: Rangkuti (2005:25)

Faktor Eksternal:

- a) Bobot: (sangat penting = 1,0 sampai tidak penting = 0,0)
- b) Rating untuk peluang: (sangat besar = 4 dan sangat kecil = 1)
- c) Rating untuk ancaman: (sangat besar = 1 dan sangat kecil = 4)

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Adapun alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik *SWOT*. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Berikut adalah tabel matriks *SWOT* beserta keterangannya.

Tabel 3.3. *Matriks SWOT*

EFAS Opportunies (O)	IFAS Strenghts (S)	Weaknesses (W)
	Strategi (SO)	Strategi (WO)
	Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Theaths (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
	Strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2005:31)

Keterangan:

1. Strategi SO, strategi ini berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defere nsivedan* berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.
- 5.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra

1. Sejarah Singkat Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra

Kelompok wanita nelayan fatimah az-zahra terbentuk sejak sebelas tahun lalu tepatnya pada tanggal 25 november 2007. Fatimah az-zahra nama yang begitu indah penuh makna kedamaian, wanita utama dalam islam yang dijanjikan oleh Allah sebagai penghuni surga, beliau adalah putri rasulullah yang dapat diteladani karena memiliki kepribadian yang kuat,tulus, ikhlas, bersemangat juang tinggi, pantang menyerah, taat pada suami, sukses dalam membina keluarga dan umat. Inilah yang mendorong wanita nelayan yang ada dikelurahan pattingaloang kecamatan ujung tanah kota makassar menamai kelompok mereka menjadi kelompok wanita nelayan Fatimah az-zahra agar putri rasulullah itu dapat dijadikan teladan dalam kehidupan sehari-hari bagi para KWN Fatimah az-zahra.

2. Visi dan Misi

Visi Kelompok wanita nelayan Fatimah az-zahra adalah “ Terwujudnya kehidupan masyarakat pesisir yang mandiri dan sejahtera khususnya perempuan pesisir”.

Misi Kelompok wanita nelayan Fatimah az-zahra adalah:

1. Mengembangkan potensi sumber daya manusia (SDM) secara swadaya terhadap penguatan ekonomi, sosial budaya dan politik.
2. Mengembangkan potensi sumber daya alam (SDA) perempuan pesisir berdasarkan kearifan lokal dalam prinsip lingkungan yang berkelanjutan.

3. Prestasi yang dicapai

Prestasi diartikan sebagai hasil usaha yang dicapai atau apa yang dikerjakan. Adapun beberapa prestasi yang diraih oleh Kelompok wanita nelayan fatimah az-zahra adalah sebagai berikut:

1. Menerima piagam penghargaan sebagai kader terbaik TP PKK kecamatan Ujung Tanah tahun 2007
2. Juara I untuk pengelolaan hasil laut tingkat Makassar pada tahun 2009
3. Juara II untuk pengelolaan makanan tradisional dari ikan tahun 2009
4. Piagam penghargaan bidang pemberdayaan perempuan tahun 2011
5. Juara I lomba UKM tingkat provinsi Sulawesi Selatan tahun 2011
6. Juara II penilaian kelompok UPPKS tahun 2012

Penerimaan piagam SIDDHAKARYA (penghargaan kualitas dan produktivitas) tahun 2012

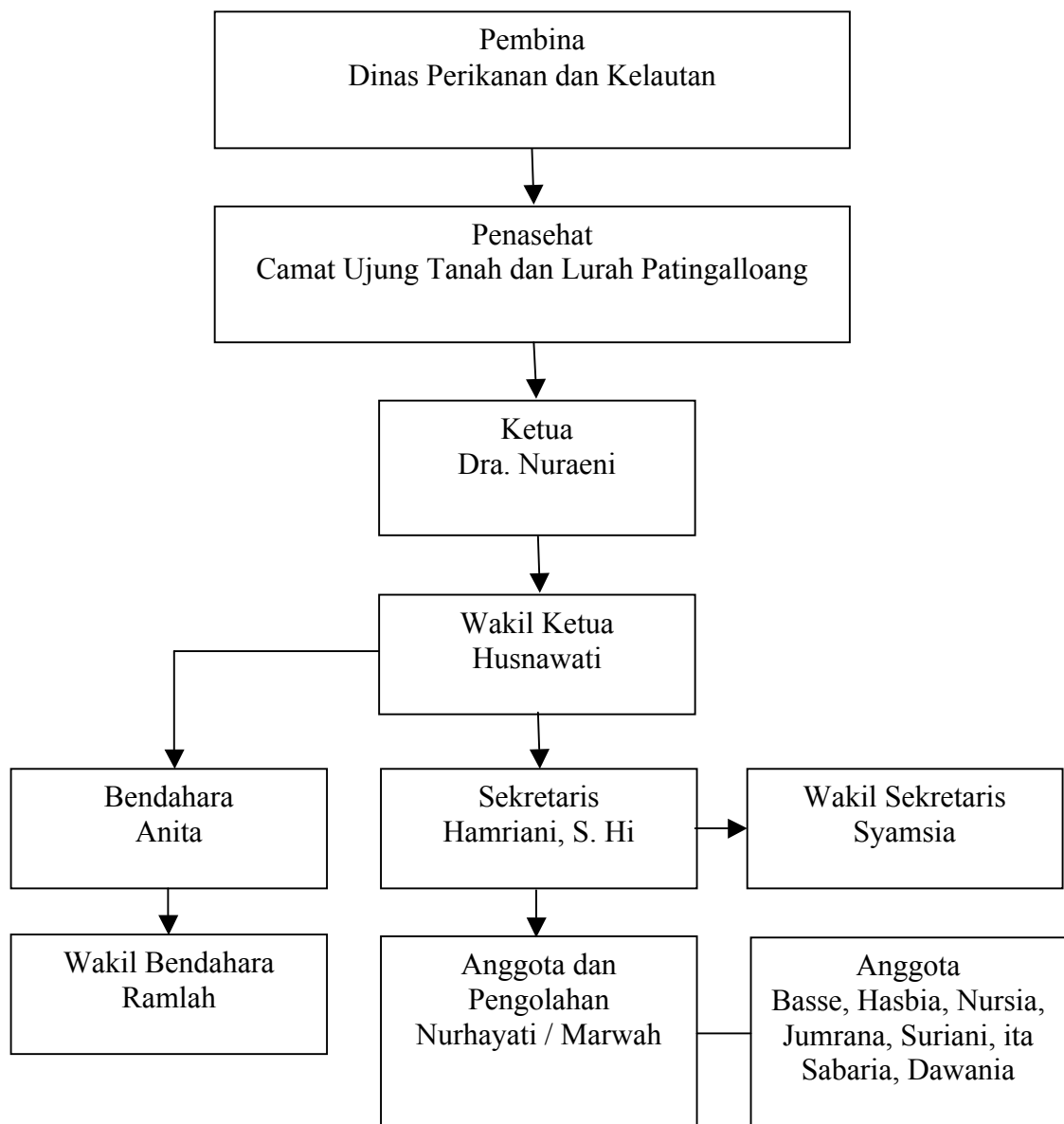
4. Struktur Organisasi

Dalam suatu usaha kecil dan menengah khususnya industri rumah tangga, maka untuk menjalankan usaha tidaklah serumit industri-industri besar yang berskala nasional maupun internasional. Meskipun demikian tidak tertutup kemungkinan suatu industri rumah tangga akan berkembang dan meningkat menjadi industri besar karena permintaan pasar akan produk yang dihasilkan juga semakin berkembang pesat.

Tujuan dari adanya struktur organisasi agar pekerjaan dapat diatur dan disampaikan kepada karyawan, sehingga dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Bentuk struktur organisasi setiap industri rumah tangga berbeda sesuai

dengan kebutuhan industri rumah tangga tersebut serta faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya adalah tenaga kerja, manajemen dan kegiatan yang dilakukan industri rumah tangga tersebut.

Adapun struktur organisasi pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra

Gambar 4.1. Menjelaskan bahwa dalam Struktur Organisasi pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra memiliki tugasnya masing-masing, dimana Pembina memberikan pelatihan mengenai cara pembuatan abon ikan tuna, sedangkan Penasehat memberikan arahan dan nasehat dalam menentukan kebijakan dalam pengambilan keputusan, selanjutnya Ketua bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas dan kinerja, serta menentukan kebijakan-kebijakan yang berorientasi pada pengembangan dan kemajuan usaha dan memotivasi karyawan. Wakil Ketua bertugas membantu ketua dalam melaksanakan tugas-tugasnya, Sekretaris menyelenggarakan administrasi, memberikan saran-saran serta pertimbangan kepada ketua untuk kemajuan dan perkembangan usaha. Wakil sekretaris bertugas membantu sekretaris dalam melaksanakan tugas-tugasnya, Bendahara bertanggung jawab langsung kepada ketua atas segala bentuk transaksi dan kondisi keuangan, serta merencanakan dan menyiapkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan, wakil bendahara bertugas membantu bendahara dalam melaksanakan tugas-tugasnya dan yang terakhir tugas anggota badan pengolahan yaitu bertanggung jawab langsung dalam melaksanakan proses produksi dan untuk pemasaran produk abon ikan tuna dilakukan oleh semua pihak yang tergabung dalam Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Penelitian Berdasarkan Observasi

Observasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data menggunakan pengamatan sebagai alat bekerjanya. Pengamatan yang dilakukan tidak hanya terbatas pada pengamatan manusia tetapi juga objek-objek yang lain. Adapun hasil observasi peneliti adalah sebagai berikut:

a. Lokasi Usaha

Kelompok wanita nelayan Fatimah az-zahra terletak dikota Makassar kecamatan ujung tanah tepatnya berada dijalan barukang 3, lorong 3, No 42 A dengan batas wilayah utara berbatasan dengan selat Makassar, wilayah timur berbatasan dengan dengan kecamatan tallo, wilayah selatan berbatasan dengan kecamatan bontoala dan wajo dan wilayah barat berbatasan dengan selat Makassar.

Dimana dengan luas wilayah kecamatan ujung tanah 594 HA (5,94 Km²) terdiri dari daratan 440 HA, kepulauan 154 HA, dengan jumlah kelurahan 12 kelurahan. Pada daerah daratan terdapat 9 kelurahan, dan daerah kepulauan ada 3 kelurahan dengan terbagi 8 pulau-pulau kecil, jumlah RW 50 dan jumlah RT 200. Jumlah rumah tangga 9.448 KK, jumlah penduduk 47.695 jiwa terdiri dari laki-laki 23.518 jiwa dan perempuan 24.177 jiwa laju pertumbuhan penduduk 0.21 persen dan kelompok wanita nelayan Fatimah Az-zahra berada dikelurahan pattingalloang kecamatan ujung tanah dimana penduduknya tingkat pendidikannya rata-rata tidak menyelesaikan pendidikan dasar 9 tahun, potensi ekonomi yang bisa dikembangkan adalah wisata bahari, industri kecil, dan

pengelolaan hasil laut karena merupakan wilayah pesisir dengan potensi lokal pelabuhan paotere dan TPI (tempat pelelangan ikan) yang sangat produktif.

b. Produk Yang Diproduksi

Produk yang dihasilkan atau bentuk kegiatan yang dilakukan industri rumah tangga Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra antara lain:

- 1) Pembuatan abon ikan tuna
- 2) Pembuatan otak-otak ikan tenggiri
- 3) Pembuatan kue-kue tradisional
- 4) Pembuatan bakso ikan
- 5) Pembuatan nugget ikan
- 6) Olahan hasil laut

c. Proses Pengolahan Produksi

1) Bahan Produksi

Pengolahan merupakan serangkaian metode untuk mengubah bahan baku menjadi produk pangan yang dapat dikonsumsi oleh manusia. Dalam produk abon ikan yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra bahan baku utama yang digunakan ialah ikan tuna. Pemilihan bahan baku ikan tuna disebabkan karena ikan tuna memiliki tekstur daging yang cocok untuk dijadikan abon ikan, yaitu warna daging ikan yang berwarna merah muda sampai merah tua serta memiliki serat daging yang sesuai dengan tekstur abon pada umumnya. Bahan baku didapatkan langsung dari nelayan di tempat pelelangan ikan Paotere. Penyediaan bahan baku yang didapatkan dari nelayan tempat pelelangan ikan Paotere dilakukan melalui proses pemesanan terlebih dahulu kepada nelayan.

Proses pemesanan dilakukan 3 hari sebelum proses produksi akan dilakukan. Adapun bahan-bahan untuk membuat abon ikan tuna adalah ikan tuna, gula, garam, cuka, bawang merah, bawang putih dan merica.

2) Peralatan Produksi

Abon ikan tuna dapat diproduksi dengan alat yang sederhana maupun dengan peralatan semi mekanik. Sementara itu, peralatan semi mekanik yang digunakan dalam proses pembuatan abon ikan tuna ialah:

a) Mesin pengepres

Mesin ini digunakan untuk membuang air didalam daging ikan yang telah direbus (pengepresan I), serta membuang minyak goreng dari bakal abon ikan yang telah digoreng (pengepresan II).

b) Sealer (Alat Pengemas)

Alat ini digunakan dalam proses pengemasan abon ikan.

c) Mesin oven

Mesin ini digunakan untuk mengoven abon setelah hilangnya kadar minyak dalam daging.

d) Mesin parutan

Mesin ini digunakan untuk memarut kelapa dan lengkuas.

Adapun alat sederhana yang digunakan dalam proses pembuatan abon ikan tuna ialah:

a) Panci kukusan

Alat ini digunakan sebagai wadah dalam proses perebusan daging ikan.

b) Wajan dan sodet

Alat ini digunakan pada proses penggorengan abon ikan dan bawang merah.

c) Kompor

Alat ini digunakan sebagai tempat pembakaran selama proses perebusan daging ikan serta penggorengan abon ikan dan bawang merah.

d) Nampan

Alat ini digunakan sebagai tempat mencampur bumbu dengan daging ikan yang telah dicabik-cabik.

e) Saringan kelapa

Alat ini digunakan untuk menyaring santan kelapa.

f) Plastik kemasan

Digunakan untuk mengemas produk abon ikan siap jual

g) Timbangan duduk ukuran 5 Kg.

Alat ini digunakan untuk menimbang bahan-bahan lainnya dan abon ikan yang akan dikemas.

h) Lemari penyimpanan

Alat digunakan sebagai tempat penyimpanan abon ikan yang telah dikemas.

3) Proses Produksi

Proses produksi abon ikan tuna relatif sederhana dan mudah dilakukan.

Secara umum, proses produksi abon ikan mulai dari tahap pembersihan sampai tahap pengemasan adalah sebagai berikut:

a) Pembersihan

Bertujuan untuk membersihkan kotoran-kotoran yang melekat pada ikan sebelum dilakukan pengukusan daging ikan tuna. Pencucian dilakukan sampai

daging ikan tuna betul-betul bersih, karena jika pencucian bahan baku tidak dilakukan secara sempurna, maka kualitas abon akan menurun dan akan cepat basi atau rusak. Kualitas air yang digunakan untuk melakukan ikan juga harus diperhatikan, air yang digunakan untuk pencucian berasal dari PAM sehingga dapat terjaga kebersihannya.

b) Pemotongan

Pada tahap ini, ikan tuna berupa fillet dan dalam bentuk segar dipotong dalam beberapa bagian setelah semua kotoran yang melekat hilang.

c) Pengukuran fillet ikan tuna

Fillet ikan tuna yang telah dibersihkan kemudian dikukus dengan menambahkan sereh pada air panik kukusan agar menimbulkan bau harum pada hasil kukusan nanti.

d) Penyayatan

Pada tahap ini, fillet ikan tuna yang telah dibersihkan dan telah dikukus kemudian di sayat-sayat dengan tujuan agar ikan tuna menjadi halus dan membentuk bongkahan-bongkahan.

e) Penimbangan

Pada tahap ini, daging ikan tuna yang telah disayat-sayat kemudian ditimbang dengan tujuan untuk menyeimbangkan antara daging ikan tuna dengan banyaknya bumbu yang digunakan.

f) Pemberian bumbu

Pada tahap ini, daging ikan tuna diberi bumbu tambahan seperti bawang merah, bawang putih, penyedap rasa merica, lengkuas, cuka. Salah satu bumbu

yang digunakan adalah cuka. Cuka merupakan rasa asam pada abon ikan. Pada pembuatan abon tradisional, untuk memberi rasa asam pada abon biasanya menggunakan asam. Tetapi hal ini dapat merubah warna abon menjadi lebih gelap sehingga abon memiliki warna yang kurang menarik. Pembuatan abon pada Kelompok Wanita Fatimah Az-Zahra memiliki inovasi menggunakan cuka sebagai perasa asam, karena cuka tidak merubah warna pada abon.

g) Penggorengan

Pada tahap ini, abon ikan tuna yang telah digoreng kemudian dimasukkan kedalam mesin pengepres minyak agar abon ikan yang dihasilkan benar-benar kering.

h) Pengepresan

Pada tahap ini, abon ikan tuna yang telah digoreng kemudian dimasukkan kedalam mesin pengepres minyak agar abon ikan yang dihasilkan benar-benar kering.

i) Pengemasan

Proses pengemasan yang menarik dapat memperoleh nilai tambah pada suatu produk. Produk abon ikan Fatimah Az-Zahra memiliki kemasan yang cukup menarik. Abon ikan yang telah jadi dikemas dalam berbagai jenis kemasan sesuai dengan berat abon. Kemasan abon ikan terdiri dari toples dan plastik berbagai ukuran.

2. Hasil Penelitian Berdasarkan Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan langsung kepada responden yang berkompeten dalam permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Ketua KWN fatimah az-zahra Ibu Dra. Nuraeni (Senin, 18 september 2017)

1. Produk (*Product*)

Dalam merencanakan pemasaran produk diperlukan pengolahan yang baik, mulai dari pengembangan ide sampai produk tersebut dipasarkan. Dalam hal ini produk yang dihasilkan oleh Kelompok Wanita Nelayan Fatima Az-Zahra adalah abon ikan tuna. Untuk mengembangkan produk secara berkelanjutan, perlu dilakukan standarisasi produk yang mengacu kepada Standar Keamanan Pangan, yaitu antara lain dalam proses produksi (infrastruktur dan proses) serta Sertifikat Produk (minimal dari Dinas Kesehatan dan berikutnya logo halal dari LP POM MUI), di samping itu memperhatikan estetika produk yaitu bentuk dan desain kemasan.

Hasil wawancara mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan agar produk yang ditawarkan dapat menarik dan memenuhi keinginan konsumen yang dijelaskan oleh Ibu Dra. Nuraeni ketua KWN fatimah az-zahra adalah sebagai berikut:

a. Merek Dagang (*Brand*)

Merek/cap yang telah diberikan adalah merupakan jaminan mutu dari produk yang diproduksi sehingga merupakan perlindungan bagi

konsumen. Apabila produk telah mendapat pasaran yang baik, tentunya selalu memberikan merek/cap yang asli bagi konsumen. Industri rumah tangga Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra dalam memasarkan produknya menggunakan merek/cap Fatimah Az-Zahra.

b. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan yang digunakan oleh Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra dalam memasarkan produk abon ikan tuna yang telah siap untuk dipasarkan ialah mempunyai ukuran yang bervariasi yaitu, ukuran kemasan 100 gram, ukuran kemasan 250 gram, ukuran kemasan 500 gram dan ukuran kemasan 1 kg.

c. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan dan merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk penjual. Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra dalam pemberian label memberikan informasi mengenai, terbuat dari ikan segar, kandungan dari abon ikan (omega 3) dan tanpa pengawet.

d. Kualitas (mutu) produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Dalam hal ini Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra memberikan jaminan bahwa abon yang produksi dapat bertahan selama 3 bulan lamanya, serta masyarakat juga mengetahui

kualitas dari produk abon ikan tuna yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra.

2. Harga (*Price*)

Harga memegang peranan yang cukup penting dalam memasarkan suatu jenis produk. Tingkat harga yang terjadi di pasaran perlu diketahui, untuk dapat menetapkan harga pokok, harga yang ditetapkan oleh pengecer, dan harga eceran untuk masing-masing wilayah. Dengan mengetahui struktur harga, maka dapat diperkirakan berapa tingkat harga yang dikehendaki oleh konsumen dan berapa keuntungan yang diperoleh produsen serta penyalurnya.

Hasil wawancara mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga dari produk abon dijelaskan oleh Ibu Dra. Nuraeni Ketua KWN fatimah az-zahra sebagai berikut:

“Dalam hal menentukan harga abon ikan tuna, Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra sangat mempertimbangkan faktor besarnya biaya produksi, terutama besarnya biaya pengadaan bahan baku yaitu ikan tuna yang mencapai lebih dari 30% dari total biaya produksi langsung”.

Selain itu, adapun hasil wawancara mengenai harga dari produk abon yang dipasarkan dijelaskan oleh Ibu Dra. Nuraeni Ketua KWN fatimah az-zahra sebagai berikut:

“Harga yang ditetapkan oleh Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra untuk setiap kemasan bervariasi diantaranya kemasan 100 gram adalah Rp. 20.000, kemasan 250 gram adalah Rp. 35.000, kemasan 500 gram adalah Rp. 60.000 dan untuk kemasan 1 kg adalah Rp. 120.000”.

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan.

Hasil wawancara mengenai saluran distribusi yang digunakan dalam memperkenalkan produk abon ikan tuna dijelaskan oleh Ibu Dra. Nuraeni Ketua KWN fatimah az-zahra sebagai berikut:

Adapun saluran distribusi industri Fatimah Az-Zahra yakni dilakukan dengan 3 cara yaitu:

a. Saluran distribusi langsung

Nelayan penangkap ikan tuna langsung menyalurkan kepada pedagang ikan tuna untuk disalurkan ke pengolah abon ikan tuna dan terakhir disalurkan kepada konsumen.

b. Saluran distribusi semi langsung

Nelayan penangkap ikan tuna langsung menyalurkan kepada pedagang ikan tuna kemudian menyalurkan ke pengolah abon ikan tuna selanjutnya ke pedagang pengecer abon ikan tuna, terakhir ke konsumen akhir.

c. Saluran distribusi tidak langsung

Nelayan penangkap ikan tuna langsung menyalurkan kepada pedagang ikan tuna untuk disalurkan ke pengolah abon ikan tuna, hasil pengolahan abon ikan tuna dibeli oleh pedagang grosir, kemudian pedagang grosir ke industri pengolahan roti dan kue, sebagai bahan pelengkap pembuatan roti dan kue, kemudian disalurkan ke konsumen akhir.

4. Promosi (*Promotion*)

Suksesnya kegiatan penjualan yang dilakukan suatu industri rumah tangga tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan serta kebijakan harga yang tepat, tetapi juga tergantung dari promosi penjualan yang dilakukan industri rumah tangga.

Promosi merupakan kegiatan penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah perilaku konsumen.

Hasil wawancara mengenai kegiatanpromos seperti apa yang dilakukan dalam hal memperkenalkan produk abon kepada masyarakat dijelaskan oleh Ibu Dra. Nuraeni Ketua KWN fatimah az-zahra sebagai berikut:

“Kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra ialah dilakukan dengan membagikan brousur, melakukan promosi penjualan langsung kepada kenalan, teman, kerabat keluarga dan rekan kerja, promosi yang dilakukan dengan aktif berpartisipasi mengikuti pameran produk serta promosi lain yang dilakukan ialah menitipkan sampel produk abon ikan tuna secara konsinyasi (titip jual) pada beberapa toko, jaringan supermarket dan rumah makan”.

5. Teknologi Informasi

Istilah TI memang lebih merujuk pada teknologi yang digunakan dalam menyampaikan maupun mengolah informasi, namun pada dasarnya masih merupakan bagian dari sebuah sistem informasi itu sendiri. Dengan adanya teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet global memberikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa, dengan jaringan internet dan fitur web

yang menarik merupakan salah satu alat promosi yang baik dan lebih murah terutama dalam menjalankan bisnis atau usaha.

Hasil wawancara mengenai teknologi informasi dalam hal memperkenalkan produk abonikan tuna dijelaskan oleh Ibu Dra. Nuraeni Ketua KWN fatimah az-zahra sebagai berikut:

“Adapun yang telah dilakukan oleh KWN Fatimah Az-Zahra dalam memanfaatkan TI ialah dalam hal memasarkan produk mereka telah menggunakan media sosial seperti facebook, instagram dan pemesanan melalui telepon dan whatsapp”.

C. Pembahasan

Pada penelitian ini digunakan analisis *SWOT* sebagai alat mengolah data penelitian. Analisis *SWOT* digunakan untuk mengetahui strategi yang tepat dilakukan oleh industri rumah tangga melihat dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari industri rumah tangga tersebut.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh di lokasi penelitian melalui dokumen-dokumen, observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, maka dengan itu peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki industri rumah tangga Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra sebagai berikut:

- a) Kekuatan (*Strenghts*)
 - 1) Adanya kerjasama kemitraan

Hal ini penting dilakukan untuk menjaga keberlangsungan produksi. Bahan baku misalnya, KWN fatimah az-zahra melakukan kemitraan dengan nelayan penangkap ikan tuna. Dalam pola pemasaran, KWN fatimah az-zahra melakukan pemasaran dengan berbagai pihak diantaranya: pedagang kecil dan menengah, toko dan mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Perikanan kota Makassar, Dinas perindustria dan perdagangan, Dinas koperasi dan instansi terkait lainnya.

2) Tenaga kerja yang terampil

Tenaga kerja yang dimiliki oleh KWN fatimah az-zahra merupakan tenaga kerja yang terampil karena karyawan yang dipekerjakan sebelum melakukan kegiatan produksi mereka dilatih dan diajarkan dalam hal membuat abon dan mendapatkan pelatihan melalui kursus dari pihak pemerintah dan instansi terkait lainnya,.

3) Harga produk abon ikan tuna yang terjangkau

Harga produk dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat karena harga yang ditawarkan bervariasi mulai dari Rp. 20.000 sampai dengan harga Rp 120.000.

4) Keunggulan produk (cita rasa dan kemasan)

Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yakni tanpa pengawet, cita rasa yang ditawarkan ialah terbuat dari ikan segar, kaya akan omega 3 dan kemasan yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan dan bervariasi.

5) Sarana dan prasarana yang memadai

Dalam hal sarana dan prasarana KWN fatimah az-zahra memiliki alat produksi yang lengkap dan terjamin kualitasnya. Sehingga dalam hal memproduksi abon ikan sangat mudah karena sarana dan prasarana yang tersedia dilokasi usaha.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

1) Pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal dalam hal pemasaran produk abon ikan tuna

Sebagian dari karyawan KWN fatimah az-zahra belum memanfaatkan adanya media sosial dalam hal pemasaran, hal ini disebabkan karena sebagian dari karyawan merupakan ibu rumah tangga yang rata-rata tidak menyelesaikan pendidikan dasar 9 tahun.

2) Belum adanya pabrik pembuatan kemasan

KWN fatimah az-zahra belum memiliki pabrik pembuatan kemasan karena modal untuk membuat pabrik belum cukup dan tempat pembuatan pabrik pun tidak tersedia

3) Produk abon ikan tuna belum dikenal oleh masyarakat luas

Hal ini dikarenakan masyarakat lebih mengenal abon ikan sapi dibandingka abon ikan tuna.

4) Minimnya kegiatan promosi

Untuk produk abon ikan tuna yang dihasilkan KWN fatimah az-zahra hanya melakukan pomosi melalui pembagian brosur, mengikuti

pameran, sebaiknya KWN fatimah melakukan promosi melalui media cetak seperti surat kabar dan media elektronik seperti iklan di tv

5) Wilayah distribusi masih terbatas

KWN fatimah az-zahra dalam hal pendistribusian abon ikan hanya memasarkan produknya di kota mkassar, daerah palu dan daerah palopo. Merka belum memasarkan produknya kedaerah-daerah lain.

c) Peluang (*Opportunities*)

1) Dekat dengan bahan baku

Dalam hal mendapatkan bahan baku tidak begitu sulit karena lokasi usaha berdekatan dengan tempat pelelangan ikan paotere.

2) Keperluan akan tenaga kerja selalu tercukupi

Banyaknya tenaga kerja yang ada di lingkungan masyarakat sekitar industri pembuatan abon ikan merupakan sisi positif bagi kedua belah pihak, pihak industri merasa diuntungkan dengan mempekerjakan tenaga yang murah dengan tidak perlu menyediakan tempat untuk menginap atau mengadakan fasilitas antar jemput karyawan, sedangkan pihak masyarakat setempat juga merasa diuntungkan dengan diberikannya kesempatan untuk menjadi karyawan.

3) Adanya dukungan dari pihak pemerintah

Adanya program pelatihan seperti kursus-kursus dalam upaya mengembangkan keterampilan karyawan yang dilakukan oleh Dinas perikanan kota makassar, balai pelatihan perikanan dan instansi-instansi yang terkait.

4) Akses kredit mudah

Dalam hal meminjam dana, pihak bank memberikan kemudahan dengan adanya program KUR, dimana masyarakat dapat meminjam dana untuk modal.

5) Makassar kota kunjungan

Makassar sebagai ibu kota provinsi Sulawesi Selatan merupakan kota kunjungan bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain Makassar memiliki banyak destinasi tempat liburan juga memiliki banyak aneka macam makanan khas yang membuat wisatawan untuk berkunjung ke kota Makassar.

d) Ancaman (*Threats*)

1) Perubahan cuaca atau iklim

Musim hujan yang berkepanjangan mengakibatkan nelayan takut untuk melaut karena ombak yang kencang nelayan lebih memilih untuk memperbaiki kapal dan jaring didarat. Hal ini berakibat pada ketersediaan akan bahan baku ikan tuna menjadi sulit untuk didapatkan.

2) Pesaing dari usaha sejenis

Banyaknya pembuat abon ikan tidak hanya dari kota Makassar tetapi dari daerah-daerah lain seperti Palopo, Maros, Barru membuat KWN Fatimah az-Zahra memiliki saingan, disamping itu pesaing dari usaha sejenis melakukan inovasi baru dalam hal variasi rasa abon yang berbeda.

3) Adanya produk substitusi

Produk pengganti seperti abon sapi merupakan ancaman yang sangat serius untuk pengembangan pemasaran abon ikan. Hal ini dikarenakan abon sapi dapat diproduksi secara massal mengingat karena daging sapi dapat diperoleh secara mudah.

4) Perubahan selera konsumen

Saat ini konsumen selalu menginginkan adanya produk-produk baru yang dapat memuaskan keinginan. Saat ini KWN fatimah az-zahra hanya menghasilkan produk abon ikan tuna dan tidak menghasilkan produk abon sapi yang lebih disukai oleh masyarakat.

5) Kenaikan harga bahan bakar minyak

Kenaikan harga bahan bakar dan kebutuhan pokok merupakan ancaman yang cukup serius. Dengan kenaikan harga-harga barang, maka KWN fatimah az-zahra akan menaikkan harga jual produk sesuai dengan jumlah modal yang digunakan dalam memproduksi produk abon ikan. Hal ini mengakibatkan jumlah pembeli akan menurun dan dampaknya adalah penurunan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pemasaran abon ikan tuna pada kelompok wanita nelayan Fatimah az-zahra menunjukkan bahwa melalui analisis *SWOT* kita dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan. Dengan demikian, analisis strategi pemasaran abon ikan tuna pada kelompok wanita nelayan Fatimah az-zahra di kota Makassar dengan menggunakan pendekatan analisis *SWOT* memiliki peranan penting

dalam hal keberlangsungan hidup suatu usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hardianti (2011) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Barang Sandang pada Matahari Departemen Store. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,42 dan faktor kelemahan sebesar 0,42 sehingga selisih dari nilai tersebut adalah 2,00. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah 1,44 dan nilai skor untuk faktor ancaman yaitu 1,04 sehingga selisih dari nilai tersebut yaitu 0,40. Nilai-nilai tersebut membentuk titik koordinat yaitu (2,00:0,40). Berdasarkan titik koordinat tersebut akan terlihat dengan jelas strategi yang tepat untuk diterapkan pada Matahari Departemen Store untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan menggunakan diagram analisis *SWOT* yaitu terletak pada kuadran I dengan mendukung strategi growth. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian Syahreza Yumanda (2009) dengan judul Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Di Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 3,28 dan faktor kelemahan sebesar 1,75 sehingga selisih dari nilai tersebut adalah 1,53. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah 3,14 dan nilai skor untuk faktor ancaman yaitu 2,4 sehingga selisih dari nilai tersebut yaitu 0,74. Nilai-nilai tersebut membentuk titik koordinat yaitu (1,53:0,74). Berdasarkan titik koordinat tersebut akan terlihat dengan jelas strategi yang tepat untuk diterapkan pada Industri Rumah Tangga Cap Kelinci untuk meningkatkan penjualan keripik singkong ialah dengan mendukung strategi bisnis yaitu strategi keunggulan produk.

Pada tahap indentifikasi faktor internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh KWN Fatimah Az-Zahra, maka perlu menggunakan tabel faktor-faktor internal perusahaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner kepada responden penelitian. Pada kuesioner ini, peneliti memilih responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Pemilihan responden berdasarkan pertimbangan dari peneliti yaitu, orang-orang yang menjadi anggota dari kelompok wanita nelayan Fatimah az-zahra dan mengetahui dengan pasti hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Untuk menentukan rating dan bobot masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dibuat dalam bentuk kuesioner kepada responden, dimana setiap item pertanyaan diberi alternatif jawaban. Setiap jawaban masing-masing diberi nilai dengan mengikuti aturan penilaian dari sangat penting, penting, kurang penting dan tidak penting. Untuk faktor kekuatan dan peluang diberi nilai 4 (sangat besar), 3 (besar), 2 (kecil) hingga nilai 1 (sangat kecil). Sedangkan untuk faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai 1 (sangat besar), 2 (besar), 3 (kecil) hingga nilai 4 (sangat kecil).

Dalam pembuatan matrik IFAS perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan internal perusahaan. Ada lima langkah dalam pembuatan matrik IFAS, yaitu:

1. IFAS menyangkut lingkungan internal, pada langkah awal dibuat list atau daftar faktor-faktor penting lingkungan internal baik yang menjadi kekuatan (*strengths*) maupun kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan.

2. Setiap faktor ditentukan bobot atau timbangannya (*weight*), dimulai dari 0,0 untuk faktor yang tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Selanjutnya, pada langkah kedua masing-masing faktor diberi peringkat (*rating*) mulai dari angka 4 sampai 1 untuk faktor kekuatan dan untuk faktor kelemahan diberi nilai 1 sampai 4. Peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi merespon berbagai faktor internal dari perusahaan.
4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat (*rating*) yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbang atau nilai skornya (*weighted score*).
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan atau skor untuk setiap peubah agar total nilai tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

Untuk mengetahui lebih jelas jawaban responden menyangkut faktor internal dari industri rumah tangga kelompok wanita nelayan Fatimah az-zahra dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Analisis Faktor Internal Industri Rumah Tangga Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra.

Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
• Adanya kerjasama kemitraan	0,13	4	0,52
• Tenaga kerja yang terampil	0,18	4	0,72
• Harga produk yang terjangkau	0,10	3	0,30
• Keunggulan produk (cita rasa dan kemasan)	0,11	3	0,33
• Sarana dan prasarana yang memadai	0,09	3	0,27
	0,61		2,14
Kelemahan			
• Pemanfaatan sosial media yang kurang maksimal	0,08	2	0,16
• Belum adanya pabrik pembuatan kemasan	0,10	2	0,20

• Produk abon ikan tuna belum dikenal oleh masyarakat luas	0,05	3	0,15
• Minimnya kegiatan promosi	0,09	2	0,18
• Wilayah distribusi masih terbatas	0,07	3	0,21
	0,39		0,90
Total	1.00		3,04

Sumber: Hasil Penelitian (diolah) Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh kelompok wanita nelayan Fatima az-zahra nilai skor untuk kekuatan adalah sebesar 2,14 dan nilai skor untuk kelemahan adalah sebesar 0,90. Nilai skor untuk kekuatan lebih besar dari nilai skor dari kelemahan, hal ini menggambarkan situasi yang baik untuk industri rumah tangga Fatimah az-zahra karena dengan kekuatan yang dimiliki industri rumah tangga Fatimah az-zahra bisa dipertahankan untuk menutupi kelemahan.

Tidak berbeda dengan pembuatan matriks IFAS, dalam pembuatan matriks EFAS juga perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan eksternal perusahaan baik dilingkungan umum maupun dilingkungan industri, yaitu:

1. EFAS menyangkut lingkungan eksternal, pada langkah awal dibuat list atau daftar faktor-faktor penting lingkungan eksternal baik yang menjadi peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*) dari perusahaan.
2. Setiap faktor ditentukan bobot atau timbangannya (*weight*), dimulai dari 0,0 untuk faktor yang tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Selanjutnya, pada langkah kedua masing-masing faktor diberi peringkat (*rating*) mulai dari angka 4 sampai 1 untuk faktor peluang dan untuk faktor ancaman diberi nilai 1 sampai 4. Peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi merespon berbagai faktor eksternal dari perusahaan.

4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat (rating) yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbang atau nilai skornya (*weighted score*).
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan atau skor untuk setiap peubah agar total nilai tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

Untuk mengetahui lebih jelas jawaban responden menyangkut faktor eksternal dari industri rumah tangga kelompok wanita nelayan Fatimah az-zahra dapat dilihat sebagai berikut:

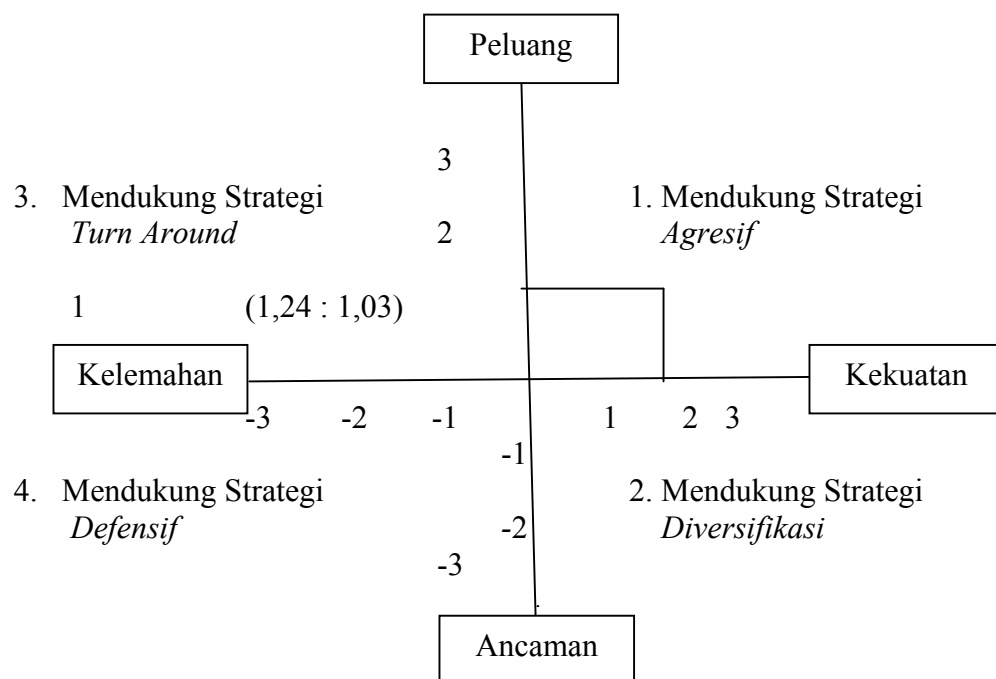
Tabel 4.2. Hasil Analisis Faktor Eksternal Industri Rumah Tangga Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra.

Factor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
• Dekat dengan bahan baku	0,13	4	0,52
• Keperluan akan tenaga kerja selalu tercukupi	0,18	4	0,72
• Adanya dukungan dari pihak pemerintah	0,11	3	0,33
• Akses kredit mudah	0,09	3	0,27
• Kemudahan dalam mendapatkan izin usaha	0,06	2	0,12
	0,57		1,96
Ancaman			
• Perubahan cuaca atau iklim	0,07	3	0,21
• Pesaing dari usaha sejenis	0,10	2	0,20
• Adanya produk substitusi	0,08	2	0,16
• Perubahan selera konsumen	0,08	2	0,16
• Kenaikan harga bahan bakar minyak	0,10	2	0,20
	0,43		0,93
Total	1,00		2,89

Sumber: Hasil Penelitian (diolah) Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui seberapa besar peran peluang dan ancaman yang dihadapi oleh kelompok wanita nelayan Fatimah az-zahra nilai skor untuk peluang adalah sebesar 1,96 dan nilai skor untuk ancaman adalah sebesar 0,93. Nilai skor untuk peluang lebih besar dari nilai skor dari ancaman, hal ini menggambarkan situasi yang baik untuk industri rumah tangga Fatimah az-

zahra karena masih memiliki peluang yang bisa dimanfaatkan untuk menghindari ancaman yang ada. Selanjutnya, dilakukan perhitungan pada selisih tabel faktor internal dan faktor eksternal untuk mengetahui strategi yang tepat yang dilakukan oleh industri rumah tangga kelompok wanita nelayan Fatimah az-zahra. Berdasarkan selisih tersebut ditentukan titik koordinat untuk melihat jelas bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik konsumen serta mempetahkannya sebagaimana dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2. Diagram Analisis *SWOT* Industri Rumah Tangga Fatimah Az Zahra

Gambar 4.2 menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,14 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,90 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,24. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 1,96 dan untuk faktor ancaman sebesar 0,93 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,03. Nilai-nilai tersebut dapat membentuk titik koordinat

yaitu (1,24:1,03). Sehingga didapatkan posisi industri rumah tangga KWN Fatimah az-zahra berada pada kuadran 1, dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan pada industri rumah tangga KWN Fatimah az-zahra adalah mendukung strategi yang agresif.

Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal maka dapat disusun faktor-faktor strategi perusahaan dengan menggunakan matrik *SWOT*.

Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kelompok wanita nelayan Fatimah-az-zahra. Matrik ini akan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi ini berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ST, strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, dan Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat deferensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE.

Adapun implementasi yang dilakukan oleh industri rumah tangga kelompok wanita nelayan Fatimah-az-zahra untuk mendukung strategi perusahaan dirumuskan dalam diagram *SWOT* yang telah dilakukan melalui proses observasi dan wawancara dan pembagian kuesioner kepada informan dan dapat dilihat pada tabel matrik *SWOT* berikut:

Tabel 4.3. Matriks SWOT Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra

<div>INTERNAL</div> <div>EKSTERNAL</div>	STRENGTHS (S) <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kerjasama kemitraan 2. Tenaga kerja yang terampil 3. Harga produk yang terjangkau 4. Keunggulan produk (cita rasa dan kemasan) 5. Sarana dan prasarana yang memadai 	WEAKNESSES (W) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal dalam hal pemasaran produk abon ikan tuna 2. Belum adanya pabrik pembuatan kemasan 3. Produk abon ikan tuna belum dikenal oleh masyarakat luas 4. Minimnya kegiatan promosi 5. Wilayah distribusi masih terbatas
	OPPORTUNITIES (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekat dengan bahan baku 2. Keperluan akan tenaga kerja selalu tercukupi 3. Adanya dukungan dari pihak pemerintah 4. Akses kredit mudah 5. Makassar kota kunjungan 	<div> STRATEGI SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama kemitraan untuk membuat pabrik pembuat kemasan 2. Memaksimalkan SDM sebagai tenaga kerja yang terampil dengan adanya program pelatihan dari pemerintah </div> <div> STRATEGI WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan promosi melalui media sosial yang dikenal oleh masyarakat seperti facebook dan instagram maupun whatsapp 2. Membangun saluran distribusi yang merata </div>

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Perubahan cuaca atau iklim 2. Pesaing dari usaha sejenis 3. Adanya produk substitusi 4. Perubahan selera konsumen 5. Kenaikan harga BBM	1. Meningkatkan mutu dan kualitas produk agar dapat bersaing 2. Mempertahankan harga jual yang lebih murah dari harga pesaing	1. Melakukan promosi ditempat umum disekitar lokasi 2. Melakukan pengembangan produk melalui inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan pesaing baru

Sumber: Rekapitulasi Hasil Pembahasan (diolah) tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.3 matriks analisis *SWOT* tersebut menunjukkan bahwa kinerja KWN Fatimah Az-Zahra dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari matriks *SWOT* ialah sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi SO yang ditempuh oleh KWN Fatimah Az-Zahra yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh KWN Fatimah Az-Zahra diantaranya mempertahankan harga produk yang terjangkau, adanya tenaga kerja yang terampil serta keunggulan produk.

2. Strategi ST

Strategi ST yang ditempuh oleh KWN Fatimah Az-Zahra yaitu meningkatkan mutu dan kualitas produk dan mempertahankan harga jual yang lebih murah dari harga pesaing.

3. Strategi WO

Strategi WO yang ditempuh oleh KWN Fatimah Az-Zahra yaitu memaksimalkan promosi melalui media sosial yang dikenal oleh masyarakat seperti facebook dan instagram dan membangun saluran distribusi yang merata.

4. Strategi WT

Strategi WT yang ditempuh oleh KWN Fatimah Az-Zahra yaitu Melakukan kerjasama kemitraan untuk menjamin pasokan bahan baku dan melakukan pengembangan produk melalui inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan pesaing baru.

Bagaimana Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna KWN Fatimah Az-Zahra

Mendirikan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar, harus membuat perencanaan langkah awal yaitu “strategi”. Strategi sangat dibutuhkan karena mampu menghasilkan hasil yang positif dari apa yang telah direncanakan walaupun hasil yang didapat tidak begitu besar, serta didukung dengan kreatifitas para pelaku bisnis yaitu mampu memanfaatkan sumber daya alam serta dukungan dari pemerintah dalam mendirikan usaha atau bisnis sehingga memudahkan untuk meminjam dana kepada bank.

Dalam menentukan “strategi pemasaran” suatu usaha atau perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan “analisis *SWOT*” tetapi analisis *SWOT* kurang sempurna apabila tidak didukung dari beberapa teori yang ada pada “strategi bisnis”.

Strategi bisnis sering disebut kegiatan bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja manajer pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen pada perusahaan tersebut, misalnya strategi operasional, strategi keunggulan produk, dan strategi yang berkaitan dengan keuangan.

Terdapat tiga macam strategi dari strategi bisnis yang mampu memajukan suatu usaha yaitu:

1. Strategi yang pertama adalah pilihan strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk), dimana pada strategi ini lebih mengutamakan kualitas produk mulai dari pilihan nama atau *branding*, kemasan, dan cita rasa.
2. Strategi yang kedua adalah pilihan yang berorientasi pada *operasional excellence* (keunggulan operasional), dimana suatu usaha membangun proses bisnis yang super efisien. Harapannya dengan efisiensi proses ini, mereka mampu menekan ongkos produksi dan mampu menjual produk dengan harga yang lebih kompetitif.
3. Strategi yang ketiga adalah strategi yang mengacu pada *customer intimacy*. Dalam kategori ini, yang paling utama yaitu adanya kedekatan emosional dengan para pelanggan, dengan harapan akan terciptanya relasi yang langgeng dan berkelanjutan.

Penjelasan dari teori strategi bisnis telah memberikan gambaran mengenai tiga strategi yang ada pada strategi bisnis. Deretan ketiga strategi ini cukup memberikan kontribusi yang baik terhadap perencanaan sebuah strategi dalam menjalankan usaha. Dalam hal ini penulis berpendapat bahwa strategi bisnis yang sesuai dan dapat diterapkan dalam mendukung strategi yang agresif adalah menggunakan strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk) yaitu ditandai dengan:

1. Menjaga kualitas abon ikan tuna dengan menggunakan kemasan yang terbuat dari plastik dan toples yang ramah lingkungan.

2. Membuat abon ikan tuna tidak hanya enak dan gurih, melainkan juga memperhatikan kesehatan para pembelinya dengan menggunakan minyak goreng yang rendah kolestrol dan penggunaanya dilakukan hanya 1 kali pakai.
3. Membuat abon ikan tuna benar-benar kering agar tahan lama, dilakukan dengan cara memisahkan abon ikan tuna dengan minyak goreng menggunakan mesin pengepres.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Industri Rumah Tangga Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kondisi Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra berada pada kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang cukup baik. Adapun strategi yang sesuai dan dapat diterapkan pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra dalam mendukung strategi yang agresif adalah menggunakan strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk).

B. Saran

Saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada Industri Rumah Tangga Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra adalah sebagai berikut:

1. Industri Rumah Tangga Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra hendaknya memperluas pasarnya baik pasar lokal, nasional maupun regional dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi informasi baik melalui media cetak maupun media elektronik. Sehingga produknya bisa dikenal oleh kalangan masyarakat luas.

2. Disarankan kepada KWN fatimah az-zahra untuk tetap mempertahankan strategi yang telah diterapkan dan menambah strategi pemasaran yaitu “strategi investasi” dimana strategi ini lebih mengutamakan perkembangan usaha yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar , konsep Dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Adawyah, Rabiatul. 2008. *Pengolahan dan Pengawetan Ikan*. Penerbit Aksara: Jakarta
- Afrianto, Eddy dan Liviawaty, Evi. 1989. *Pengawetan dan Pengolahan Ikan*. Penerbit Kansius: Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)* Edisi Revisi 5, Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasan, Muhammad. 2014. Produktivitas dan Elastisitas Kesempatan Kerja Sektor Industri. *Jurnal Economix* Volume 2, No. 1 Desember 2014 ISSN 2302-6286. Makassar: Fakultas Ekonomi UNM.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium 13, *Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaraan*, Edisi ke 12 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milinium 1, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Prenhalindo.
- Munarfah, Andi, dan Hasan, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: CV. Pratika Akasara Semesta
- Mursidi. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Untuk Membedaah kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rabiatul Adawyah. 2007. *Pengolahan dan Pengawetan Ikan*. Jakarta Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2008. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. *Metode penelitian Administrasi*. Cetakan VIII. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
Skripsi

Skripsi

Syadsyali, 2008. *Analisis Pemasaran Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Tafakul*. Makassar. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Makassar.

Reni maulidia rahmat. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar*. Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis . Universitas Hasanuddin

Wahyudi. 2007. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Mobil Merek Daihatsu Pada PT Makassar Raya Motor*. Makassar. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Makassar.

Syahresa Yumanda, 2009. *Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*. Medan. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara.

Nur Hardianti. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran barang sandan pada matahari departemen store makassar mall di kota makassar*. Makassar. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Makassar.

A. LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

WAWANCARA PENELITIAN "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN TUNA PADA KELOMPOK WANITA NELAYAN FATIMAH AZ-ZAHRA DI KOTA MAKASSAR".

Wawancara ini merupakan model wawancaraterbuka karena jawaban seluruhnya berasal dari pihak industri rumah tangga pembuatan abon ikan tuna Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra yang dipimpin atau dijalankan oleh Ibu Dra. Nuraeni. Jawaban hasil dari wawancaraini tidak akan disebarluaskan kepada pihak mana pun karena hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian skripsi. Penulis merupakan mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi dengan jenjang studi Strata 1 (S1) dan saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi.

Saya mohon agar Ibu Dra. Nuraeni sebagai pemilik usaha pembuatan abon ikan tuna berkenan meluangkan waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini. Terima kasih.

Herlina Febrianti

A. IDENTITAS RESPONDEN

1	Nama Unit Usaha	
2	Alamat	
3	Tanggal Berdirinya Usaha/Kelompok	
4	Nama Pemilik	
5	Alamat	
6	Usia	
7	Jenis Kelamin	
8	Tingkat Pendidikan akhir	
9	Pekerjaan	1. Utama 2. Sampingan
10	Status Unit Pengolahan	1. Milik Sendiri 2. Sewa

B. DAFTAR PERTANYAAN

1. Hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan agar produk abon ikan tuna yang ibu tawarkan dapat menarik perhatian konsumen ?

Jawaban

This image shows a full page of primary-ruled paper. It features ten sets of horizontal dashed lines, each set consisting of three parallel lines. These lines are evenly spaced across the entire page, providing a guide for handwriting practice. The background is white, and there are no margins or additional markings.

2. Faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga dari produk abon ?

Jawaban

.....

.....

.....

.....

.....

3. Berapakah harga dari produk abon ikan tuna yang ibu pasarkan ?

Jawaban

.....

.....

.....

.....

.....

4. Ada berapa macam saluran distribusi yang ibu gunakan dalam hal memperkenalkan produk abon ikan tuna yang telah ibu produksi ?

Jawaban

.....

.....

.....

.....

5. Dalam memperkenalkan produk abon ikan tuna, kegiatan promosi seperti apa yang telah ibu lakukan ?

Jawaban

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Teknologi informasi seperti apa yang telah ibu gunakan dalam hal memperkenalkan produk abon ikan tuna yang telah siap untuk dipasarkan ?

Jawaban

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Lampiran 2 : Daftar Hasil Wawancara

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan agar produk abon ikan tuna yang ibu tawarkan dapat menarik perhatian konsumen ?	<p>Mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan agar produk yang ditawarkan dapat menarik dan memenuhi keinginan konsumen adalah sebagai berikut:</p> <p>a. Merek Dagang (<i>Brand</i>)</p> <p>Merek/cap yang telah diberikan adalah merupakan jaminan mutu dari produk yang diproduksi sehingga merupakan perlindungan bagi konsumen. Apabila produk telah mendapat pasaran yang baik, tentunya selalu memberikan merek/cap yang asli bagi konsumen. Industri rumah tangga Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra dalam memasarkan produknya menggunakan merek/cap Fatimah Az-Zahra.</p> <p>b. Kemasan (<i>Packaging</i>)</p> <p>Kemasan yang digunakan oleh Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra dalam memasarkan produk abon ikan tuna yang telah siap untuk dipasarkan ialah mempunyai ukuran yang bervariasi yaitu, ukuran kemasan</p>

		<p>100 gram, ukuran kemasan 250 gram, ukuran kemasan 500 gram dan ukuran kemasan 1 kg.</p> <p>c. Pemberian Label (<i>Labeling</i>)</p> <p><i>Labeling</i> berkaitan erat dengan pengemasan dan merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk penjual. Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra dalam pemberian label memberikan informasi mengenai, terbuat dari ikan segar, kandungan dari abon ikan (omega 3) dan tanpa pengawet.</p> <p>d. Kualitas (mutu) produk</p> <p>Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Dalam hal ini Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra memberikan jaminan bahwa abon yang produksi dapat bertahan selama 3 bulan lamanya, serta masyarakat juga mengetahui kualitas dari produk abon ikan tuna yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra.</p>
--	--	--

2	Faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga dari produk abon ?	Dalam hal menentukan harga abon ikan tuna, Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra sangat mempertimbangkan faktor besarnya biaya produksi, terutama besarnya biaya pengadaan bahan baku yaitu ikan tuna yang mencapai lebih dari 30% dari total biaya produksi langsung
3	Berapakah harga dari produk abon yang ibu tawarkan ?	Harga yang ditetapkan oleh Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra untuk setiap kemasan bervariasi diantaranya kemasan 100 gram adalah Rp. 20.000, kemasan 250 gram adalah Rp. 35.000, kemasan 500 gram adalah Rp. 60.000 dan untuk kemasan 1 kg adalah Rp. 120.000
4	Ada berapa macam saluran distribusi yang ibu digunakan dalam memperkenalkan produk abon ikan tuna yang telah diproduksi?	Saluran distribusi industri Fatimah Az-Zahra yakni dilakukan dengan 3 cara yaitu: <ul style="list-style-type: none"> a. Saluran distribusi langsung Nelayan penangkap ikan tuna langsung menyalurkan kepada pedagang ikan tuna untuk disalurkan ke pengolah abon ikan tuna dan terakhir disalurkan kepada konsumen. b. Saluran distribusi semi langsung Nelayan penangkap ikan tuna langsung menyalurkan kepada pedagang ikan tuna kemudian menyalurkan ke pengolah abon ikan

		<p>tuna selanjutnya ke pedagang pengecer abon ikan tuna, terakhir ke konsumen akhir.</p> <p>c. Saluran distribusi tidak langsung</p> <p>Nelayan penangkap ikan tuna langsung menyalurkan kepada pedagang ikan tuna untuk disalurkan ke pengolah abon ikan tuna, hasil pengolahan abon ikan tuna dibeli oleh pedagang grosir, kemudian pedagang grosir ke industri pengolahan roti dan kue, sebagai bahan pelengkap pembuatan roti dan kue, kemudian disalurkan ke konsumen akhir.</p>
5	<p>Dalam memperkenalkan produk abon ikan tuna, kegiatan promosi seperti apa yang telah ibu lakukan?</p>	<p>Kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra ialah dilakukan dengan membagikan brosur, melakukan promosi penjualan langsung kepada kenalan, teman, kerabat keluarga dan rekan kerja, promosi yang dilakukan dengan aktif berpartisipasi mengikuti pameran produk serta promosi lain yang dilakukan ialah menitipkan sampel produk abon ikan tuna secara konsinyasi (titip jual) pada beberapa toko, jaringan supermarket dan rumah makan.</p>

6	<p>Teknologi informasi seperti apa yang telah ibu gunakan dalam hal memperkenalkan produk abon ikan tuna yang telah siap untuk dipasarkan ?</p>	<p>Adapun yang telah dilakukan oleh KWN Fatimah Az-Zahra dalam memanfaatkan TI ialah dalam hal memasarkan produk mereka telah menggunakan media sosial seperti facebook, instagram dan pemesanan melaui telepon dan whatsapp</p>
---	---	--

3. Lampiran 3 : Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN TUNA PADA
KELOMPOK WANITA NELAYAN FATIMAH AZ – ZAHRA DI KOTA
MAKASSAR”

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Alamat :
Usia :
Jenis Kelamin :
Tingkat Pendidikan Akhir :

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah kuesioner dengan cermat sebelum memberikan jawaban dan tanyakan apabila ada pertanyaan yang tidak dipahami
2. Saya mohon kepada ibu agar memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang ibu anggap paling sesuai/tepat. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan Skala berikut:

A. FAKTOR INTERNAL

(KEKUATAN)

NO	ALTERNATIF JAWABAN	SKOR
1	Sangat Besar (Sangat Setuju)	4
2	Besar (Setuju)	3
3	Kecil (Kurang Setuju)	2
4	Sangat Kecil (Tidak Setuju)	1

(KELEMAHAN)

NO	ALTERNATIF JAWABAN	SKOR
1	Sangat Besar (Sangat Setuju)	1
2	Besar (Setuju)	2
3	Kecil (Kurang Setuju)	3
4	Sangat Kecil (Tidak Setuju)	4

B. FAKTOR EKSTERNAL

(PELUANG)

NO	ALTERNATIF JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Kurang Setuju (KS)	2
4	Tidak Setuju (TS)	1

(ANCAMAN)

NO	ALTERNATIF JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	4

II. DAFTAR PERTANYAAN

FAKTOR INTERNAL

NO	Faktor Internal Kekuatan	Jawaban			
		SS	S	KS	TS
1	Adanya kerja sama kemitraan				
2	Tenaga kerja yang terampil				
3	Harga produk yang terjangkau				
4	Keunggulan produk (kemasan dan cita rasa)				
5	Sarana dan prasarana yang memadai				

NO	Faktor Internal Kelemahan	Jawaban			
		SS	S	KS	TS
1	Pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal				
2	Belum adanya pabrik pembuatan kemasan				
3	Produk abon belum dikenal oleh masyarakat luas				
4	Minimnya kegiatan promosi				
5	Wilayah distribusi masih terbatas				

FAKTOR EKSTERNAL

NO	Faktor Eksternal Peluang	Jawaban			
		SS	S	KS	TS
1	Dekat dengan bahan baku				
2	Keperluan akan tenaga kerja selalu tercukupi				
3	Adanya dukungan dari pihak pemerintah				
4	Akses kredit mudah				
5	Makassar kota kunjungan				

NO	Faktor Eksternal Ancaman	Jawaban			
		SS	S	KS	TS
1	Perubahan cuaca atau iklim				
2	Pesaing dari usaha sejenis				
3	Adanya produk substitusi				
4	Perubahan selera konsumen				
5	Kenaikan harga BBM				

4. Lampiran 4 : Olah Data Faktor Internal

OLAH DATA ANGKET INTERNAL FAKTOR ANALISIS STRATEGI (IFAS)

NO	URAIAN	JAWABAN				TOTAL	BOBOT	RATING	SKOR
		SS	S	KS	TS				
	Kekuatan								
1	Adanya kerja sama kemitraan	5	5	0	0	35	0,13	4	0,52
2	Tenaga kerja yang terampil	10	0	0	0	40	0,18	4	0,72
3	Harga produk yang terjangkau	0	6	4	0	26	0,10	3	0,30
4	Keunggulan produk (cita rasa dan kemasan)	0	8	2	0	28	0,11	3	0,33
5	Sarana dan prasarana yang memadai	0	3	7	0	23	0,09	3	0,27
							0,61		2,14
	Kelemahan								
1	Pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal	3	3	3	1	22	0,08	2	0,16
2	Belum adanya pabrik pembuatan kemasan	0	5	5	0	25	0,10	2	0,20
3	Produk abon belum dikenal oleh masyarakat luas	4	5	1	0	17	0,05	3	0,15
4	Minimnya kegiatan promosi	1	5	4	0	23	0,09	2	0,18
5	Wilayah distribusi masih terbatas	3	5	2	0	19	0,07	3	0,21
							0,39		0,90
	JUMLAH						1,00		1,24

5. Lampiran 5 : Olah Data Faktor Eksternal

OLAH DATA ANGKET EKSTERNAL FAKTOR ANALISIS STRATEGI (EFAS)

NO	URAIAN	JAWABAN				TOTAL	BOBOT	RATING	SKOR
		SS	S	KS	TS				
	Peluang								
1	Dekat dengan bahan baku	5	5	0	0	35	0,13	4	0,52
2	Keperluan akan tenaga kerja selalu tercukupi	10	0	0	0	40	0,18	4	0,72
3	Adanya dukungan dari pihak pemerintah	1	6	3	0	28	0,11	3	0,33
4	Akses kredit mudah	0	4	5	1	23	0,09	3	0,27
5	Makassar kota kunjungan	0	1	6	3	18	0,06	2	0,12
							0,57		1,96
	Ancaman								
1	Perubahan cuaca atau iklim	3	5	2	0	19	0,07	3	0,21
2	Pesaing dari usaha sejenis	1	4	4	1	25	0,10	2	0,20
3	Adanya produk substitusi	1	6	3	0	22	0,08	2	0,16
4	Perubahan selera konsumen	1	6	3	0	22	0,08	2	0,16
5	Kenaikan harga bahan bakar minyak	1	5	1	2	26	0,10	2	0,20
							0,43		0,93
	JUMLAH						1,00		1,03

KETERANGAN

Faktor kekuatan dan peluang

NILAI	RATING
1-10	1
11-20	2
21-30	3
31-40	4

Faktor kelemahan dan ancaman

NILAI	RATING
1-10	4
11-20	3
21-30	2
31-40	1

6. Lampiran 6 : Rekapitulasi Jawaban Responden
Data Faktor Kekuatan Dan Kelemahan

NO	FAKTOR KEKUATAN					
	1	2	3	4	5	TOTAL
1	3	4	3	3	3	16
2	4	4	3	3	2	16
3	3	4	2	3	2	14
4	3	4	3	3	2	15
5	4	4	2	3	2	15
6	4	4	3	3	3	17
7	3	4	2	2	2	13
8	4	4	3	3	3	17
9	3	4	3	2	2	14
10	4	4	2	3	2	15
TOTAL	35	40	26	28	23	
RATING	4	4	3	3	3	

KETERANGAN

Faktor kekuatan dan peluang

NILAI	RATING
1-10	1
11-20	2
21-30	3
31-40	4

NO	FAKTOR KELEMAHAN					
	1	2	3	4	5	TOTAL
1	2	2	1	2	1	8
2	1	2	2	3	2	10
3	3	2	2	3	3	13
4	3	2	1	3	2	11
5	2	2	1	2	3	10
6	1	3	2	2	1	9
7	1	3	1	2	2	9
8	4	3	2	2	1	12
9	3	3	2	3	2	13
10	2	3	3	1	2	11
TOTAL	22	25	17	23	19	
RATING	2	2	3	2	3	

Faktor kelemahan dan ancaman

NILAI	RATING
1-10	4
11-20	3
21-30	2
31-40	1

7. Lampiran 7 : Rekapitulasi Jawaban Responden
Data Faktor Peluang Dan Ancaman

NO	FAKTOR PELUANG					
	1	2	3	4	5	TOTAL
1	4	4	3	3	2	16
2	3	4	2	3	2	14
3	4	4	3	2	1	14
4	4	4	2	1	3	14
5	3	4	3	2	2	14
6	3	4	4	3	1	15
7	4	4	3	2	2	15
8	3	4	2	3	1	13
9	4	4	3	2	2	15
10	3	4	3	2	2	14
TOTAL	35	40	28	23	18	
RATING	4	4	3	3	2	

KETERANGAN

Faktor kekuatan dan peluang

NILAI	RATING
1-10	1
11-20	2
21-30	3
31-40	4

NO	FAKTOR ANCAMAN					
	1	2	3	4	5	TOTAL
1	2	1	2	1	2	8
2	2	2	2	2	2	10
3	1	2	1	3	1	8
4	3	2	3	2	2	12
5	1	3	2	2	4	12
6	2	3	2	2	2	11
7	3	2	2	2	3	12
8	1	3	3	3	2	12
9	2	4	2	3	4	15
10	2	3	3	2	4	14
TOTAL	19	25	22	22	26	
RATING	3	2	2	2	2	

Faktor kelemahan dan ancaman

NILAI	RATING
1-10	4
11-20	3
21-30	2
31-40	1

PERSURATAN



KEMENTERIAN RISET PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI
Jl. AP. Pettarani Kampus Gunung Sari Baru Makassar Telp. (0411) 885105

PERMOHONAN JUDUL PROPOSAL

A. IDENTITAS MAHASISWA

Nama : Herlina Febrianti
Tempat/Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 3 November 1994
NIM : 1394041013
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Barukang 2

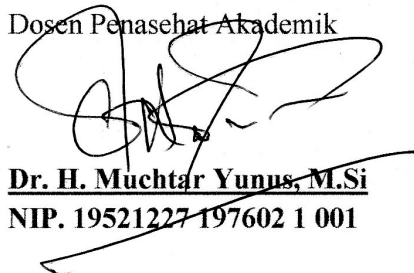
B. JUDUL YANG DIAJUKAN

1. PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA TERHADAP MOTIVASI BELAJAR PESERTA DIDIK PADA MATA PELAJARAN EKONOMI DI KELAS XI SMA NEGERI 4 MAKASSAR.
2. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN TUNA PADA KELOMPOK WANITA NELAYAN FATIMAH AZ-ZAHRA DI KOTA MAKASSAR.
3. PENGARUH PERHATIAN ORANG TUA TERHADAP HASIL BELAJAR PESERTA DIDIK PADA MATA PELAJARAN EKONOMI DI KELAS XI SMA NEGERI 4 MAKASSAR.


Makassar, 27 Oktober 2016

Menyetujui,

Dosen Penasehat Akademik


Dr. H. Muchtar Yunus, M.Si
NIP. 19521227 197602 1 001

Yang Mengusulkan


Herlina Febrianti
NIM. 1394041013



KEMENTERIAN RISET PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. A.P. Pettarani Kampus Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464

PERSETUJUAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING

A. IDENTITAS

1. Nama Mahasiswa : Herlina Febrianti
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Ujung Pandang, 3 November 1994
3. No. Induk Mahasiswa : 1394041013
4. Jurusan : Pendidikan Ekonomi
5. Fakultas : Ekonomi

B. JUDUL PENELITIAN :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN TUNA PADA KELOMPOK
WANITA NELAYAN FATIMAH AZ-ZAHRA DI KOTA MAKASSAR.

C. PEMBIMBING YANG DITUNJUK

NO.	Nama Pembimbing	Tanda Tangan
1.	<u>Dr. H. Muchtar Yunus, M.Si</u> NIP.19521227 197602 1 001	1.....
2.	<u>Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Pd</u> NIP. 19731231 200003 1 004	2.....

Makassar, 3 November 2016

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Muhammad Dinar, S.E., M.S
NIP. 19591217 198702 1 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jl. Raya Pendidikan Kampus UNM Ged. BT, Makassar Telp. (0411) 889464

Makassar, 24 Agustus 2017

Nomor : 2076/UN.36.22/PL/ 2017
Lamp. : 1 Rangkap Proposal
Hal : Permintaan Izin Melaksanakan Penelitian

Yth,
GUBERNUR Cq. KEPALA UPT P2T BKPM PROV SULSEL
Di -

Tempat

Dimohon dengan hormat kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian di:

**“KELOMPOK WANITA NELAYAN FATIMAH AZ-ZAHRA KELURAHAN
PATTINGALLOANG KECAMATAN UJUNG TANAH KOTA MAKASSAR”**

Dalam rangka penelitian skripsi

Nama	:	Herlina Febrianti
NIM	:	1394041013
Program Studi	:	Pendidikan Ekonomi

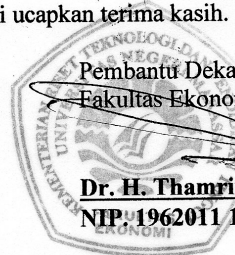
Dosen Pembimbing :

1. **Dr. H. Muchtar Yunus, M.Si.**
NIP. 19521227 197602 1 001
2. **Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si.**
NIP. 19731231 200003 1 004

Masalah yang diteliti:

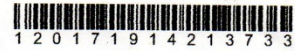
**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN TUNA PADA KELOMPOK
WANITA NELAYAN FATIMAH AZ-ZAHRA KELURAHAN
PATTINGALLOANG KECAMATAN UJUNG TANAH KOTA MAKASSAR”**

Atas bantuan dan kerjasama Bapak, kami ucapkan terima kasih.



Pembantu Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi UNM

Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si.
NIP. 1962011 198702 1 001



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 13559/S.01P/P2T/09/2017
Lampiran :
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Walikota Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar Nomor : 2076/UN36.22/PL/2017 tanggal 24 Agustus 2017 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **HERLINA FEBRIANTI**
Nomor Pokok : 1394041013
Program Studi : Pend. Ekonomi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. AP. Pettarani, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN TUNA PADA KELOMPOK WANITA NELAYAN FATIMAH AZ-ZAHRA KELURAHAN PATTINGALLOANG KECAMATAN UJUNG TANAH KOTA MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **16 September s/d 29 Oktober 2017**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 11 September 2017

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu


A. M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
1. Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111
Telp +62411 – 3615867 Fax +62411 – 3615867
Email : Kesbang@makassar.go.id Home page : <http://www.makassar.go.id>



Makassar, 13 September 2017

K e p a d a

Nomor : 070/4354 -II/BKBP/IX/2017
Sifat :
Perihal : Izin Penelitian

Yth. CAMAT UJUNG TANAH
KOTA MAKASSAR

Di -
MAKASSAR

Dengan Hormat,

Menunjuk Surat dari Kepala Dinas Koordinasi Penanaman Modal Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 13559/S.01P/P2T/09/2017, Tanggal 11 September 2017, Perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa:

NAMA : **HERLINA FEBRIANTI**
NIM/ Jurusan : 1394041013 / Pend. Ekonomi
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) UNM
Alamat : Jl. AP. Pettarani, Makassar
Judul : **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN TUNA PADA KELOMPOK WANITA NELAYAN FATIMAH AZ-ZAHRA KELURAHAN PATTINGALLOANG KECAMATAN UJUNG TANAH KOTA MAKASSAR"**

Bermaksud mengadakan **Penelitian** pada Instansi / Wilayah Bapak, dalam rangka **Penyusunan Skripsi** sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal **16 September s/d 29 Oktober 2017**.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat **menyetujui dengan memberikan surat rekomendasi izin penelitian ini** dan harap diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

A.n. WALIKOTA MAKASSAR
KEPALA BADAN KESBANG DAN POLITIK
Ub. KABID HUBUNGAN ANTAR LEMBAGA


Drs. IRIANSJAH R. PAWELLER, M.A.P
Pangkat : Pembina
NIP : 196211101986031042

Tembusan :



**PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
KECAMATAN UJUNG TANAH**

Sekretariat : JL.Sabutung Timur No.200 Telp. (0411) 4666841 Kode Pos 90161 Makassar

Makassar, 13 September 2017

Nomor : 070/301 / KUT / IX / 2017
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth :
LURAH PATTINGALLOANG

Di
MAKASSAR

Dengan Hormat,


Berdasarkan Surat dari Kepala Dinas Koordinasi Penanaman Modal Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 13559/S.01P/P2T/09/2017, Tanggal 11 September 2017, perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada saudara bahwa :

Nama : **HERLINA FEBRIANTI**
Nim/Jurusan : 1394041013 / Pend.Ekonomi
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) UNM
Alamat : Jl. AP. Pettarani, Makassar
Judul : **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN TUNA PADA KELOMPOK WANITA NELAYAN FATIMAH AZ-ZAHRA KELURAHAN PATTINGALLOANG KECAMATAN UJUNG TANAH KOTA MAKASSAR"**

Bermaksud mengadakan **Penelitian** pada Instansi / Wilayah Bapak, dalam rangka **Penyusunan Skripsi** sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai **tanggal 16 September 2017 s/d 29 Oktober 2017**.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat menyetujui dan harap diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Ab. CAMAT UJUNG TANAH
SEKRETARIS CAMAT

IBRAHIM CHAIDAR SAID, S.IP, M.Si
Pangkat Pembina
NIP : 19710108 199202 1 081

C. Dokumentasi

PROFIL
KELOMPOK WANITA NELAYAN FATIMAH AZ-ZAHRAH



Profil KWN Fatimah AzZahrah

BIODATA

Nama : Dra. Nuraeni

Tempat /tglLahir : Ujung pandang, 06 Agustus 1969

PendidikanTerakhir : Strata Satu (S1) Sospol

Alamat : Jl. Barukang 3 Lr 3 No. 42A Makassar

Telepon : 081342100787

Email : ibueni_fa@yahoo.com

Usaha : Pengolahan Hasil Laut

Nama Kelompok : Kwn Fatimah Az-zahrah

Jabatan : Ketua

Suami : (Alm). Rusdi Ambo, SE.

Anak :Muh. DinurFachriMakkiade

ChaidiNurdiRitongeng

RussilRezkiRilomoang



Profil KWN Fatimah Az-Zahrah

Nama Kelompok	: KWN Fatimah Az-Zahrah
Tanggal Peresmian	: 27 November 2007
Alamat	: Jalan Barukang 3 Lr 3 No. 42 A
Nomor P-IRT	: 2027371011304
Nomor BPOM	: HK 000551640
Sertifikat Halal	: 06030004281111
Produk	: Abon Ikan Tuna, Otak-Otak Ikan Tenggiri, Nugget Ikan Bakso Ikan Kue Tradisional

PRODUK HASIL LAUT
KWN. FATIMAH AZZAHRAH



ABON IKAN TUNA



OTAK-OTAK IKAN TENGGIRI



KRIPIK KACANG SEMBUNYI



KRIPIK DOLLAR



KUE – KUE DURIAN



NUGET IKAN



BAKSO IKAN



KUE BARUASA

Profil KWN Fatimah Az Zahrah

PROSES PEMBUATAN ABON IKAN TUNA



Profil KWN Fatimah Az Zahrah



Profil KWN Fatimah Az Zahrah

KEGIATAN PENGAJIAN ISTRI NELAYAN DA LANSIA KWN FATIMAH AZZAHRAH



Profil KWN Fatimah Az Zahrah

REKREASI LANSIA KWN FATIAH AZZAHRAH















